



# Yrityksen kannattavuus ja sen parantaminen rakennusalan yrityksessä

Krista Lindström

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Yrityksen kannattavuus ja sen parantaminen  
rakennusalan yrityksessäYrityksen  
kannattavuus ja sen parantaminen  
rakennusalan yrityksessä

Krista Lindström  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Marraskuu 2019 2019

Krista Lindström

**Yrityksen kannattavuus ja sen parantaminen rakennusalan yrityksessä**

Vuosi	20192019	Sivumäärä	44
-------	----------	-----------	----

Opinnäytetyön aiheena on kannattavuus. Työ toteutettiin yhteistyössä toimeksiantaja yrityksen kanssa. Yritys pidettiin sen omasta tahdosta nimettömän tässä opinnäytetyössä. Työn tarkoituksena oli perehtyä liiketoiminnan kannattavuuteen ja tarjota toimeksiantaja yritykselle valmiudet yritystoiminnan kannattavuuden analysointiin.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen ymmärrys aiheesta laajan lähdeperustan avulla sekä tunnuslukuja analysoimalla. Teoriaosuudella käsiteltiin kannattavuutta, kuinka sitä voidaan mitata eri tunnuslukujen avulla ja kuinka tunnuslukuja voidaan arvioida. Teoriaosuudella käsiteltiin myös kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten kustannuksia ja tuottoja.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia toimeksiantaja yrityksen kannattavuutta ja siihen vaikuttavia seikkoja. Tutkimuksessa käytettiin tietolähteenä toimeksiantaja yrityksen vuosien 2016-2017 tilinpäätöksiä. Tutkimuksessa laskettiin toimeksiantaja yritykselle teoriaosuudella käsitellyt tunnusluvut. Tunnusluvut laskettiin vuoden 2016 sekä 2017 tilinpäätöksistä, jotta pystytään tutkimaan yrityksen kehitystä. Toimeksiantaja yritykselle yksi tärkeimmistä tutkimuksen vaiheista oli tulokset siitä, miten se voisi vaikuttaa positiivisesti kannattavuuteensa. Tavoitteena oli löytää realistisia sekä uusia keinoja, joita kyseinen yritys voisi ottaa käyttöön.

Tutkimuksen perusteella toimeksiantaja yrityksen toiminta oli kohtalaisen kannattavaa tilinpäätöksestä saatujen tietojen perusteella. Yritys kykeni selviytymään varsinaisella liiketoiminnallaan lainojensa koroista sekä myös käyttöpääoman ja investointien omarahoituksesta. Useat tunnusluvut jäivät kuitenkin viitearvojen mukaan heikoksi, mutta kehitys vuodesta 2016 vuoteen 2017 on ollut positiivista.

Tutkimusosuudella laskettujen tunnuslukujen perusteella laadittiin yritykselle toteutettavissa olevia kehittämissuhteita. Tutkimuksen perusteella tärkeimmät kehityskohteet olivat kustannuksien minimoiminen sekä liikevaihdon kasvattaminen. Liikevaihtoa parantamalla yritys vaikuttaisi positiivisesti kannattavuuteensa, tuloksissa on esitetty eri keinoja sen parantamiseen, kuten työvoiman lisääminen.

Asiasanat: Kannattavuus, kustannukset, katetuottolaskenta

Krista Lindström

The profitability of a company: Case company X

Year	20192019	Pages	44
------	----------	-------	----

---

The topic of this thesis is profitability. This thesis was made in cooperation with a client company. In this thesis the company was kept anonymous of their own request. The purpose of the thesis was to study the profitability of the business and to provide the ability to analyse the profitability of the client company. The thesis was implemented as a qualitative study with the aim of gaining a comprehensive understanding of the topic through a broad source base and analysing the key figures. The theoretical part dealt with profitability, how it can be measured with different ratios and how to understand these ratios. The theoretical part also dealt with factors affecting profitability such as costs and returns.

The purpose of the study was to examine the client's profitability and the factors affecting it. The source of information used in the study were the 2016-2017 annual accounts of the client company. In the study, the key figures presented in the theoretical section were calculated for the client company. Key figures were calculated from the financial statements of 2016 and 2017 in order to study the development of the company. One of the most important parts in the research process was the results of how the company could positively impact its profitability. The aim was to find realistic and new ways that the company could adopt.

Recording to the study, the client company was reasonably profitable based on the information obtained from the financial statements. Through its business operations, the company was able to cope with interest rates on its loans as well as working capital and self-financing of investments. However, many key indicators remained weak by reference point, but the trend from 2016 to 2017 has been positive.

The key figures calculated on the research part were used for development proposals that were feasible for the company. According to the study, the main areas of development were minimizing costs and improving sales. By improving the turnover, the company would positively affect its profitability, and the results show various ways to improve it, such as increasing the workforce.

Keywords: Profitability, costs, profit margin

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Yritystoiminnan tuotot ja kustannukset .....	7
2.1	Yrityksen tuotot .....	7
2.2	Yrityksen kustannukset .....	8
3	Kannattavuus ja katetuotto.....	12
3.1	Yrityksen kannattavuus .....	12
3.2	Katetuottolaskenta .....	15
4	Kannattavuuden parantaminen .....	17
4.1	Myyntimäärän lisääminen .....	18
4.2	Hinnoittelu .....	19
4.3	Kustannusten karsiminen .....	21
4.4	Valikoiman päivittäminen .....	22
4.5	Pääomien käytön tehostaminen .....	22
4.6	Kilpailijoista erottuminen .....	23
5	Case yritys X tulokset .....	27
5.1	Kannattavuuslaskelmat .....	27
5.2	Katetuottolaskelmat .....	31
5.3	Herkkyysanalyysi .....	33
5.4	Kannattavuuden parantaminen.....	34
6	Yhteenveto .....	35

## 1 Johdanto

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritykselle X. Kyseessä on pk-yritys, jolla on ollut toimintaa jo 20 vuoden ajan. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, onko yrityksen toiminta kannattavaa. Tämän selvittämiseksi käytetään apuna erilaisia kannattavuuslaskelmia, niin sisäisen-, että ulkoisenlaskennan pohjalta. Toimeksiantaja yritys on seurannut kannattavuuttaan lähinnä tuloksen pohjalta ja kaipaavat tämän hetkisten tietojen tueksi kattavampaa tietoa sekä analyysiä yrityksen kannattavuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Aiheena kannattavuus on laaja. Opinnäytetyössä pyritään avaamaan selkeästi kannattavuuteen liittyviä käsitteitä sekä sen analysoinnin menetelmiä. Aiheeseen pyritään perehtymään työssä niin, että aiheesta saa laajan käsityksen, mutta lukija saisi myös yksityiskohtaista tietoa liiketoiminnan kannattavuudesta. Opinnäytetyön aihe on rajattu niin, että se sisältää kannattavuuden ja sen tunnusluvut, katetuottolaskennan sekä kustannukset ja tuotot.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle tarvitsemansa tieto yrityksen kannattavuudesta. Tavoitteena on vastata toimeksiantajan kysymyksiin, onko yrityksen liiketoiminta kannattavaa? Miten yrityksen kannattavuutta voidaan parantaa? Mitkä muutokset vahvistaisivat heidän yrityksensä kannattavuutta? Työssä tullaan ottamaan huomioon myös kustannuslaskelmat, jotta voidaan muodostaa näkemys yrityksen kustannusten muodostumisesta sekä sen tarjoamien palveluiden kannattavuudesta. Opinnäytetyössä käsitellään erilaisia kannattavuuden ja katetuottolaskennan tunnuslukuja, joiden avulla voidaan muodostaa näkemys yrityksen kannattavuudesta.

Tutkimuksen pohjana tullaan käyttämään yrityksen tilinpäätöstä vuosilta 2015, 2016 sekä 2017 ja sen lisäksi tullaan hyödyntämään toimeksiantajan haastattelusta saatuja tietoja. Teoriaosuudella käsitellään aluksi, kuinka yrityksen kustannukset sekä tuotot muodostuvat, jonka jälkeen perehdytään kannattavuuteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Teoriaosuudella selvitetään myös, miten yritys voi parantaa kannattavuuttaan eri keinoin. Teoriaosuuden jälkeen tehdään laskemat toimeksianto yrityksen tilinpäätöksien pohjalta ja analysoidaan näitä tunnuslukuja. Tulosten pohjalta laaditaan herkkyyshanalyysi sekä pohditaan mitkä muutokset yrityksen toiminnassa voisivat parantaa yrityksen kannattavuutta.

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisen eli laadullisen menetelmän avulla. Laadullinen tutkimus sopii parhaiten tähän kyseiseen työhön, sillä tavoitteena on saada kokonaisvaltainen ymmärrys aiheesta. Pyrin työssäni luomaan laajaa ja yksityiskohtaista tietoa toimeksiantajalle. Koska kannattavuus on niin olennainen aihe yrityksille, löytyy siitä paljon aikaisempia tutkimuksia sekä niin painettuja kuin sähköisiäkin lähteitä. Päämäärään pääsyyn auttaa monipuolisten sekä luotettavien lähteiden käyttö. Teoriaosuudella tuotettua kattavaa teoriaa

kannattavuudesta tullaan käyttämään tutkimusosion pohjana, niin eri menetelmien kuin tunnuslukujenkin osalta.

## 2 Yritystoiminnan tuotot ja kustannukset

Yrityksen kannattavuuden arvioinnin näkökulmasta on tärkeää ymmärtää, mistä yrityksen tuotot sekä kustannukset syntyvät. Yksinkertaisuudessaan yrityksen tulos, joka voi olla voittoa tai tappiota, lasketaan yrityksen tuottojen ja kustannusten erotuksesta. Tappiollinen toiminta ei luonnollisestikaan ole kannattavaa. Kun yrityksen tuotot ovat suuremmat kuin sen yritystoimintaan uhratut panokset, on liiketoiminta kannattavaa. Tämä on liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta oleellisin tekijä. (Selanderoy, Yritystoiminnan kannattavuus.)

On siis tärkeää, että yritys ymmärtää liiketoimintansa aiheuttamat kustannukset sekä tuotot. Näiden muodostumisen ymmärtäminen auttaa yrityksen johtoa tekemään yrityksen kannattavuuden vahvistamista tukevia päätöksiä. Kun tarkastellaan lähemmin yrityksen tuotto- ja kustannusrakennetta, on tärkeää jakaa tuotot ja kustannukset eri tuotto- ja kustannuslajeihin. Tällä tarkoitetaan erittelyä siitä, kuinka paljon yritykselle aiheutuu erilaisia tuottoja ja kustannuksia joko euromääräisesti tai prosentuaalisesti suhteutettuna myyntituottoihin. (Eklund, Kekkonen, 2016, 28.)

### 2.1 Yrityksen tuotot

Suurin osa yrityksen tuloista muodostuu yleensä tavaroiden ja palveluiden myynnistä. Kokonaismyynti muodostaa yrityksen liikevaihdon, kun siitä vähennetään oikaisuerät, kuten käteisalennukset. Yrityksen liikevaihdon seuraaminen ja suhteuttaminen eri lukuihin on tärkeää, kun arvioidaan yrityksen kannattavuutta. (Eklund, Kekkonen, 2016, 30.)

Yrityksillä on omat tapansa seurata tuottoja. Niitä voidaan seurata esimerkiksi vuosi- tai kuukausikohtaisesti tai vaikka viikko- tai päiväkohtaisesti. Usein tuottoja seurataan myös tuote- tai tuoteryhmäkohtaisesti. On siis täysin yrityskohtaista, miten tuottoja seurataan. (Yritystoiminta, Tuotot ja kustannukset.)

Yritys voi saada muitakin tuottoja kuin pelkästään itse liiketoiminnan tuottamia myyntituottoja. Näitä tuottoja voivat olla esimerkiksi rakennusten, koneiden, laitteiden tai maa-alueiden myynnistä johtuvia myyntivoittoja. Yritys voi myös vuokrata liiketiloja ja saada tätä kautta vuokratuloja. On myös mahdollista, että yritys saa yhteiskunnalta tukia liiketoiminnan pyörittämiseen. Myös rahoitustuotot, kuten korko- ja osinkotuotot ovat yrityksen tuottoa. Yritysten suurin tuottoerä on normaalisti kuitenkin myyntituotot, jotka ovat kannattavalle liiketoiminnalle ratkaisevassa roolissa ja ehdottoman tärkeitä. Myyntituottojen prosentuaalinen arvo on usein 100. (Eklund, Kekkonen, 2016, 32.)

Näiden lisäksi tulee myös ottaa huomioon niin sanotut satunnaiset tuotot. Yritys voi saada satunnaisia tuottoja, jotka ovat kertaluontoisia tai poikkeuksellisia. Nämä tuotot eivät sinänsä liity liiketoimintaan. Tällaisia tuottoja voivat olla muun muassa oikeuden päätöksellä saadut isot korvaussummat. (Jyrkkiö ja Riistama 2006, 45.)

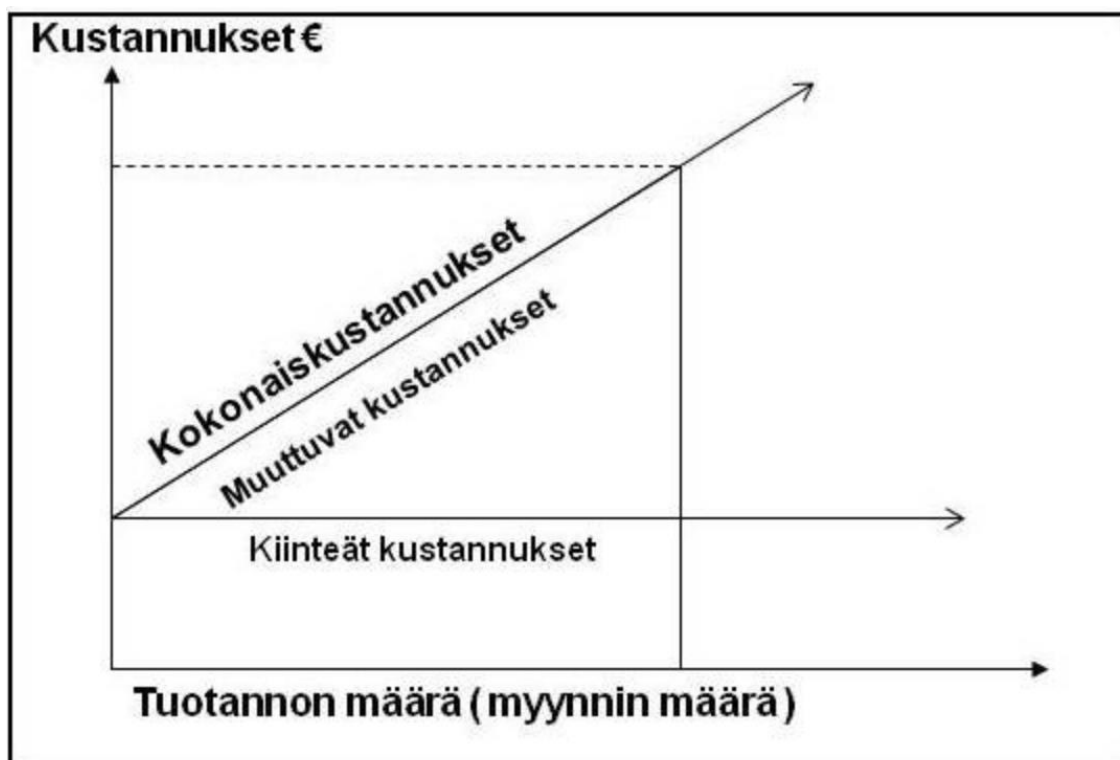
## 2.2 Yrityksen kustannukset

Yrityksen toiminnan sekä kannattavuuden ymmärtämisen tueksi tarvitaan tietoa yrityksen kustannuksista. Kustannuksella tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnasta aiheutuvia kuluja, jotka syntyvät, kun yritys valmistaa tuotteita tai tarjoaa palveluitaan. Yrityksen johto tarvitsee myös luvut tuote- sekä palvelukohtaisista kustannuksista, jotta voidaan arvioida yksittäisten tuotteiden kannattavuus yritykselle. Kustannustietojen pohjalta yritys pystyy suunnittelemaan toimintaansa ja arvioimaan sen kannattavuutta eri näkökulmista. Kustannuslaskenta kattaa yrityksen koko talousprosessin. Se seuraa yrityksen reaali-prosessia tuotannon tekijöiden käytön määrän selvittämiseksi ja rahaproessia sen arvottamiseksi. (Ikäheimo ym. 2014, 133.)

Liiketoiminnan kustannukset voidaan jakaa yksinkertaistettuna kiinteisiin sekä muuttuviin kustannuksiin. Kiinteät kustannukset ja muuttuvat kustannukset muodostavat yhdessä yrityksen kokonaiskustannukset. Kiinteiksi kustannuksiksi kutsutaan kustannuksia, jotka ovat riippumattomia toiminnan volyyminä. Nämä kustannukset pysyvät saman suuruisina, vaikka yrityksen toiminta-aste muuttuisikin. Kiinteät kustannukset muuttuvat ainoastaan silloin, kun toiminnan kapasiteetti muuttuu. (Ikäheimo ym. 2014, 137.)

Muuttuviksi kustannuksiksi kutsutaan taas niitä kustannuksia, jotka muuttuvat suhteessa toiminnan volyyminä. Muuttuvien kustannusten määrä yrityksillä, joiden suurin osa myyntituotoista koostuu palveluiden myynnistä, on vähäisempi suhteessa kokonaiskustannuksiin. Yrityksen kokonaiskustannusten rakenteella on merkittävä rooli yrityksen johtamiselle ja sen toiminnan suunnittelulle. Yrityksen toiminta voi olla sitä joustavampaa, mitä enemmän sillä on muuttuvia kustannuksia suhteessa kiinteisiin kustannuksiin. Kun kustannuksia jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin, on ajanjaksolla suuri merkitys. Mitä lyhyempi tarkasteluväli on, sitä enemmän yrityksellä on kiinteitä kustannuksia. Jos otetaan erittäin pitkä tarkasteluväli ovat yrityksen kaikki kustannukset muuttuvia. (Ikäheimo ym. 2014, 138.) Kiinteiden kustannusten osuus kokonaiskustannuksista ei siis riipu tuotannon määrästä, vaan muuttuvat kustannukset kasvavat tuotannon määrän noustessa. Näin ollen yrityksen kokonaiskustannukset ovat sitä suuremmat mitä suurempi tarkasteltavan ajanjakson volyyminä on ollut. Seuraavalla sivulla olevasta kuvista (Kuvio 1) voi nähdä yrityksen kustannusten muodostumisen. (Yritystoiminta, Tuotot ja kustannukset.)



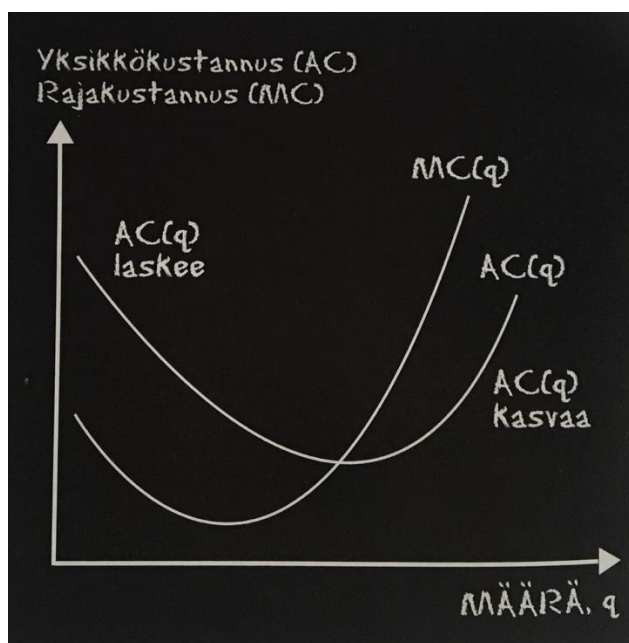


Kuvio 1: Kustannusten muodostuminen (Yritystoiminta, Tuotot ja kustannukset)

Muuttuvien ja kiinteiden kustannusten lisäksi yrityksellä voi myös olla puolimuuttuvia ja puolikiinteitä kustannuksia. Puolimuuttuvat kustannukset ovat kiinteitä, kun volyymi on nolla, mutta kasvavat sen jälkeen suorassa suhteessa volyymiin. Puolikiinteät kustannukset muuttuvat portaittain volyymien kasvaessa yli tietyn rajan, mutta rajojen välillä ne ovat kiinteitä. (Ikäheimo ym. 2014, 138.)

Näiden kustannusten lisäksi yrityksellä voi myös olla uponneita kustannuksia, jotka eivät pääsääntöisesti ole päätöksenteon kannalta merkityksellisiä. Uponneet kustannukset ovat usein kiinteiden kustannusten kaltaisia siinä mielessä, että ne eivät riipu tuotannon volyymistä. Ne eroavat kiinteistä kustannuksista kuitenkin siten, että uponneilla kustannuksilla viitataan jo syntyneisiin kustannuksiin, joita ei voi enää välttää, muuttaa tai saada takaisin. Näitä kustannuksia voivat olla esimerkiksi tietyn tuotteen valmistusta varten hankittu laite, jota ei voida käyttää mihinkään muuhun. Kustannukset jäävät uponneiksi, jos laitetta ei saada myytyä tuotannon loputtua. Lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna uponneisiin kustannuksiin luokitellaan ne kiinteät kustannukset, jotka aiheutuvat tai ovat aiheutuneet tuotannontekijöistä, joista yritys ei pysty hankkiutumaan eroon tarkasteluajanjakson aikana. Uponneiden kustannusten vastaakohtana voidaan pitää vältettävissä olevia kustannuksia. Ne voidaan välttää tekemällä tiettyjä päätöksiä. (Hyytinen, Maliranta, 2015, 16.)

Kokonaiskustannuskäyrän avulla (Kuva 1) pystytään laskemaan erilaisia muita johdon päätöksen kannalta hyödyllisiä kustannuslajeja. Keskimääräiset yksikkökustannukset saadaan laskettua, kun kokonaiskustannukset jaetaan tuotantomäärällä. Hyödykkeen valmistaminen on sitä kannattavampaa, mitä alhaisemmat sen yksikkökustannukset ovat suhteessa siitä saatavaan markkinahintaan. Rajakustannuksella viitataan kustannusten kasvun, joka syntyy silloin, kun tuotannon volyymiä kasvatetaan. Sillä mitataan siis sitä, kuinka paljon kustannukset nousevat, jos hyödykettä aletaan tuottaa pieni määrä enemmän. Rajakustannus lähtevät nousuun, kun tuotannon volyymiä nostetaan tietyn rajan yli. Näin voi käydä esimerkiksi silloin, jos raaka-aineiden ja välituotteiden tai osaavien työntekijöiden saatavuus heikkenee. Usein voidaankin ajatella, että jos yritys toimii sen tuotantokykynsä ylärajalla, sen rajakustannukset nousevat. (Hyytinen, Maliranta, 2015, 17.)



Kuvio 2: Raja- ja yksikkökustannukset (Hyytinen, Maliranta, 2015, 17)

Kuten yllä olevasta kuviosta (Kuvio 2) voidaan nähdä, yksikkökustannus on silloin yhtä suuri kuin rajakustannus, kun tuotantomäärä on sillä tasolla, jolla yksikkökustannukset saavuttavat minimitason. Eli, jos rajakustannukset kasvavat, kun tuotannon volyymiä kasvatetaan, lopulta yksikkökustannuksetkin alkavat kasvamaan. Yksikkökustannus voi olla saman suuruinen kuin rajakustannus myös silloin, jos kokonaiskustannukset kasvavat suorassa suhteessa tuotannon volyymiin. (Hyytinen, Maliranta, 2015, 17.)

Yrityksen toiminnan kustannuksia voivat olla muun muassa aine-, tarvike- ja tavarakustannukset. Näillä tarkoitetaan yrityksen suoraan myytävien tuotteiden valmistukseen ja hankintaan liittyviä kustannuksia. Näiden kustannuksien määrä muuttuu silloin, kun myyntimäärä muuttuu eli nämä ovat muuttuvia kustannuksia. Yrityksillä voi olla myös alihankitakustannuksia,

jotka kohdistuvat myös suoraan varsinaiseen toimintaan liittyvien myytävien tuotteiden valmistukseen. (Eklund, Kekkonen, 2016, 33-34.)

Yrityksen johdolle on tärkeää saada tiedot suoritekohtaisista kustannuksista. Nämä tiedot auttavat tuotteen hinnoittelussa, tuotantopäätöksissä ja ulkoistamisessa, budjetissa ja varaston arvon mittaamisessa. Nämä tuotekustannukset sisältävät valmistuksen, varastoinnin, hankintatoimen, jakelun, hallinnon, markkinoinnin ja tuotekehityksen kustannukset. Yleisimmät laskentatavat ovat jakolaskenta ja lisäyslaskenta. Jakolaskenta on hyvä vaihtoehto yritykselle, joka valmistaa jatkuvasti yhtä ainoaa tuotetta eli yritys käyttää jatkuvaa joukkotuotantoa. Jakolaskennassa tietyn aikavälin kustannukset voidaan suoraan jakaa samanlaisilla suoritteilla. Lisäyslaskenta sopii yrityksille, jotka valmistavat selvästi toisistaan poikkeavia tuotteita. Tällöin suoritteilla kohdistetaan ensin suoraan välittömät kustannukset ja sen jälkeen suoritteelle kohdistetaan välilliset kustannukset erityisen lisän perusteella. Suoritteelle lisätävä lisä riippuu siitä, millä tavalla suotie aiheuttaa välillisiä kustannuksia. (Ikäheimo ym. 2014, 140-141.)

Henkilöstön palkkaaminen aiheuttaa yritykselle erilaisia kiinteitä henkilöstökustannuksia. Näitä kustannuksia ovat palkka, sairauspoissaolot, työajanlyhennykset, lomapalkat, lomarahat ja lakisääteiset vakuutukset. Lakisääteisiä henkilöstöön liittyviä vakuutuksia ovat sosiaaliturvamaksu, työeläkevakuutusmaksu, työttömyysvakuutus-, tapaturmavakuutus- ja ryhmähenkivakuutusmaksut. Yritykselle voi myös kerääntyä vapaaehtoisia henkilöstökustannuksia, joita ovat muun muassa työterveyshuolto, työvaatteet, virkistyspäivät ja henkilökunnan koulutus. (Eklund, Kekkonen, 2016, 35-36.)

Jos yritys investoi hyödykkeisiin kuten rakennuksiin, maa-alueisiin, kalustoon tai laitteisiin, jotka ovat käytössä yrityksen toiminnassa useiden vuosien ajan, aiheutuu näistä yritykselle pitkävaikutteisista menoista. Nämä menot jakaantuvat usealle vuodelle ja hankintahinnasta tehdään suunnitelman mukaisesti poistoja. Poistojen myötä hankitun hyödykkeen arvo taseessa laskee ja poistettu määrä siirtyy yrityksen kuluksi. (Eklund, Kekkonen, 2016, 38.)

Muita kustannuksia, joita yritykselle voi syntyä on muun muassa myynnistä ja markkinoinnista syntyvät kustannukset. Yrityksen toimitilat aiheuttavat myös paljon muita kustannuksia, kuten energia-, vesi-, siivous-, vartiointi-, vuokra- ja kunnossapitokustannuksia. Myös erilaiset laitteet voivat aiheuttaa kunnossapitokustannuksia. Taloushallinnon puolella syntyviä muita kustannuksia ovat esimerkiksi palkanlaskenta, tilinpäätös, kirjanpito ja tilintarkastus. Yrityksen täytyy myös maksaa tuottamastaan tuloksesta tuloveroa, joka on yritykselle kustannus. (Eklund, Kekkonen, 2016, 40 & 44.)

Rahoituksesta syntyy myös yritykselle kustannuksia. Jos yritys on ottanut vierasta pääomaa, aiheuttaa se korkokuluja sekä muita lainanotosta aiheutuvia kuluja. Merkittävin rahoituksen kustannus onkin korko. Yrityksen omistajat odottavat saavansa sijoittamalleen rahalleen

vastinetta. Jos yritys tekee voittoa saavat omistajat tuottoa voitto-osuuksina, osinkoina tai ylijäämäpalautuksina. (Eklund, Kekkonen, 2016, 41-42.)

### 3 Kannattavuus ja katetuotto

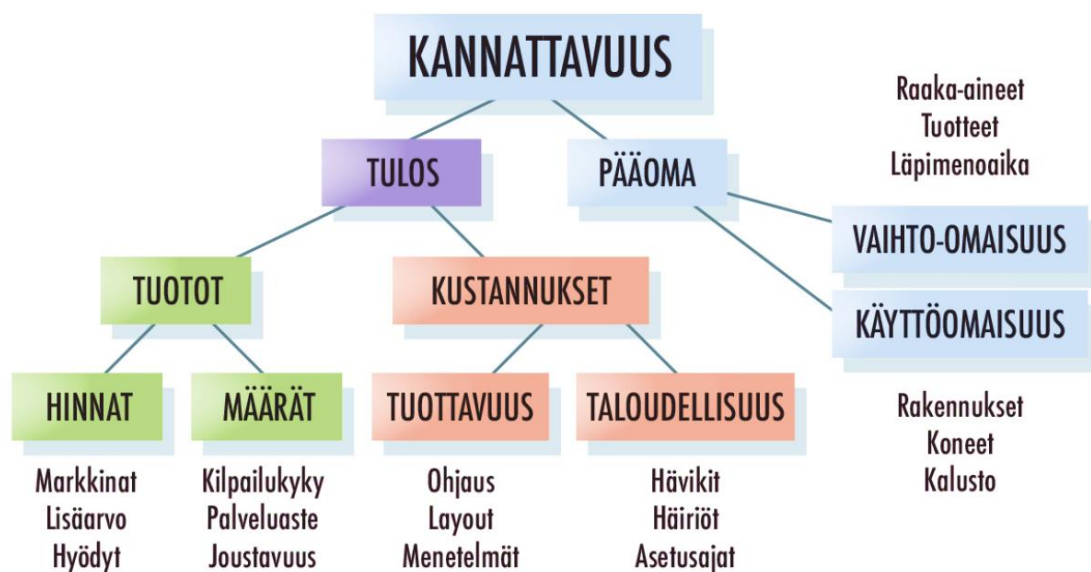
Yrityksen liiketoiminnan kannattavuutta kuvaa yrityksen tuloslaskelma. Tuloslaskelma on rakenteeltaan vähennyslaskelma, jossa ylimmäisenä on liiketoiminnan tuotot, joista vähennetään liiketoiminnan kulut määrättyssä järjestyksessä. (Tasanen, 2019.) Yrityksen kannattavuuden suunnitteluun on tärkeää käyttää aikaa. Usein kuukausitasolla laskettu kannattavuus ei riitä, sillä yksittäiset rahavirrat eli yrityksen tuotot ja kulut eivät välttämättä aina kohtaa (Uusyrityskeskus, 2016).

Itse kannattavuuden taustalta löytyy useita eri tekijöitä, mutta yksinkertaistettuna se on tulojen ja menojen välinen tasapaino. Kannattavan liiketoiminnan takaamiseksi yrityksen tulojen tulee olla menoja pienemmät tai korkeintaan yhtä suuret. Kannattavuutta voidaan tarkastella eri ajanjaksoilla kuten esimerkiksi päivä-, viikko-, kuukausi- tai vuositasolla. Usein vaikeinta kannattavuutta tarkasteltaessa on kaikkien kulujen huomioon ottaminen. (Tasanen, 2019.)

#### 3.1 Yrityksen kannattavuus

Yritystoiminnan onnistumiseen vaaditaan hyvän liikeidean lisäksi myös talouden suunnittelua sekä seurantaa. Kannattava liiketoiminta perustuu kannattavaan hinnoitteluun ja kustannusten laskentaan sekä etukäteen laadituilla tavoitelaskelmilla että jälkikäteen laadituilla seurantalaskelmilla. Myytävien tuotteiden ja palveluiden, sekä niiden yhdistelmien sekä erilaisien hankkeiden ja projektien kannattavuuden laskenta ja seuraaminen on yksi yritystoiminnan tärkeimmistä tehtäväalueista. (Eklund, Kekkonen, 2016, 3.)

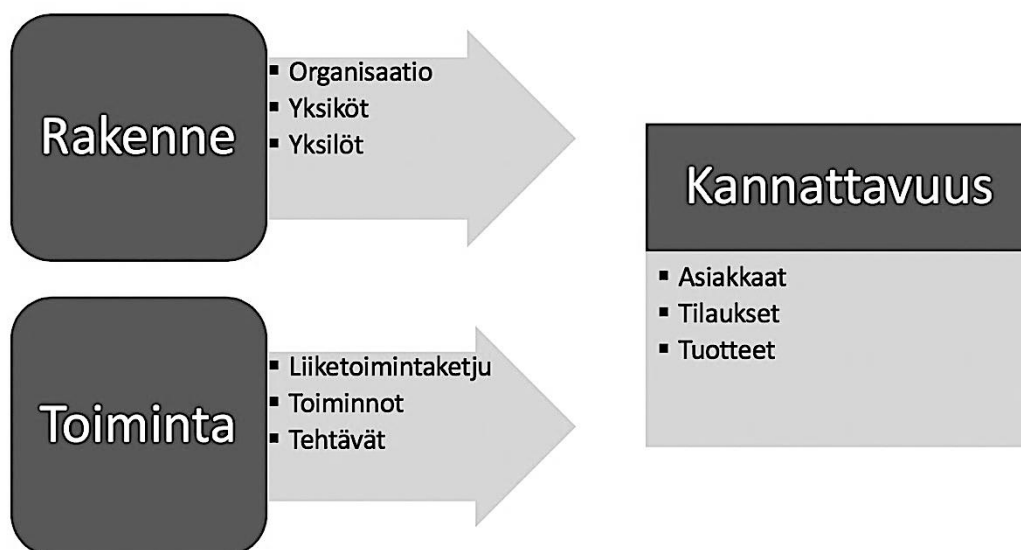
Yksinkertaisuudessaan kannattavuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen liikevaihto on suurempi kuin sen kulut, eli rahavirta yritykselle on suurempi kuin ulosmenevä raha. Kannattavuuden kautta voidaan pitää myös huolta yrityksen maksuvalmiudesta sekä vakavaraisuudesta. (Vilkkumaa, 2010, 44.) Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (Kuvio 3) on jaoteltu yrityksen kannattavuuden tekijät. Kannattavuutta voidaan tarkastella tuloksen ja pääoman kannalta. Tulokseen vaikuttavat tuotot sekä kustannukset ja niiden välinen suhde. Pääomaan vaikuttaa taas vaihto-omaisuus sekä käyttöomaisuus. (HowKnow, Kannattavuuden parantaminen.)



Kuvio 3: Kannattavuuden tekijät (HowKnow, Kannattavuuden parantaminen)

Kannattavuus voidaan jakaa absoluuttiseen kannattavuuteen ja suhteelliseen kannattavuuteen. Absoluuttisella kannattavuudella tarkoitetaan yksinkertaisesti tuottojen ja kustannusten erotusta, kun taas suhteellisella kannattavuudella tarkoitetaan esimerkiksi sijoitetun pääoman tuottoastetta. Yleisin kannattavuuden mittari, jolla liiketoimintaa mitataan, on voiton suuruus, eli yrityksen toiminnan tuottojen ja kustannusten positiivinen erotus. Kannattavuuden seuraaminen pelkästään tällä mittarilla ei käytännössä kuitenkaan riitä. Huomioon tulee myös ottaa tuloksen tuottamiseen uhrattujen panostusten määrä. Tällöin tarkastellaan sitä, minkälaisen panostuksen saavutettu voitto on vaatinut. (Alhola, Lauslahti, 2002, 50.)

Kannattavuutta on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Perinteisesti sillä tarkoitetaan tulon tuottamiskykyä tietyn ajanjakson aikana. Kun halutaan ottaa kantaa yrityksen kannattavuuteen, tarvitaan tietoa yrityksen tuloksen muodostumisen olennaisista eristä sekä siitä, miten tämä tieto voidaan hankkia. Tarvitaan myös tietoa yrityksen pääomista ja niiden muodostumisesta. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa (Taulukko 1) kuvataan kannattavuuden peruslähteitä ja ulottuvuuksia. (Alhola, Lauslahti, 2002, 51.)



Taulukko 1: Kannattavuuden lähteet (Aholola, Lauslahti 2002, 51)

Kannattavuutta mittaavia eriä ovat muun muassa käyttökate, liikevoitto, tulos ennen veroja, tilikauden tulos eli nettotulos ja vapaa kassavirta. Kannattavuus voidaan suhteuttaa toiseen tuloslaskelman erään, usein liikevaihtoon. Nämä tunnusluvut kertovat erilaisia voittomarginaaleja. Tunnusluvut kannattaa yleensä ilmoittaa suhteellisina osuuksina myyntituotoista, sillä euromääräisten tunnuslukujen vertailu voi olla usein hankalaa. Esimerkiksi liikevoittoprosentissa suhteutetaan yrityksen liikevoitto saman vuoden liikevaihtoon. (Ikäheimo ym. 2014, 67-69.)

$$\text{Liikevoitto} - \% = \frac{\text{Liikevoitto}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$$

Liikevoittoprosentti kertoo, kuinka suurella liiketoiminnallisella katteella yritys toimii. Eli toisin sanoen, kuinka kustannustehokkaasti yritys on onnistunut saamaan tietyn määrän liikevaihtoa. Yksinkertaisuudessaan se kertoo, kuinka paljon yrityksen liikevaihdosta jää voittoa ennen veroja ja rahoituskuluja. Liikevoittoprosenttia voi käyttää esimerkiksi yrityksen eri tilikausien vertailuun sekä kilpailijoihin vertailuun. Toinen tärkeä voittomarginaalia tarkasteleva luku on nettotulosprosentti. Siinä tarkastellaan tulosta verojen jälkeen. (Ikäheimo ym. 2014, 67-69.)

$$\text{Nettotulos} - \% = \frac{\text{Nettotulos}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$$

Liikevaihtoprosentti sekä nettotulosprosentti ovat hyviä työkaluja, kun verrataan yrityksen taloudellista menestystä kilpailijoihin tai yrityksen omaa taloudellista kehitystä.

Omanpääoman tuottoprosentti (return on equity, ROE) kertoo, kuinka paljon tuottoa yritys on saanut aikaiseksi omalle pääomalle. Tämä tunnusluku antaa omistajalle hyvän kuvan siitä, miten hänen sijoittamansa pääoma on tuottanut ja kuinka kannattavaa se on ollut. Oman pääoman tuottoprosentti saadaan laskettua alla olevan kaavan avulla. Eli vertaamalla nettotulosta, eli sitä osaa tuloksesta, joka kuuluu omistajalle keskimääräiseen omaan pääomaan. (Ikäheimo ym. 2014, 67-69.)

$$\text{Oman pääoman tuotto} - \% = \frac{\text{Nettotulos}}{\text{Oman pääoma keskimäärin}} \times 100$$

Käyttökate on yleisesti käytetty kannattavuuden mittari. Käyttökate saadaan vähentämällä tuotoista muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset ilman poistoja ja korkokustannuksia. Se mittaa yrityksen kannattavuutta ottamatta kantaa yrityksen rahoitusrakenteeseen tai investointeihin ja niiden aiheuttamiin poistoihin eli kustannuksiin. Käyttökate voidaan myös käyttää eri toimialojen välisessä vertailussa. Alla olevalla kaavalla voidaan laskea käyttökateprosentti. (Eklund, Kekkonen, 2016, 75.)

$$\text{Käyttökate} - \% = \frac{\text{Käyttökate}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$$

Jos halutaan laskea pelkästään myytävän tuotteen tai palvelun kannattavuutta, lasketaan myyntikate. Se saadaan vähentämällä myyntituotoista myytyjen tuotteiden tuotannosta tai hankinnasta aiheutuneet kustannukset eli muuttuvat kustannukset. Myyntikate ilmaisee siis enemmänkin tietyn tuotteen kannattavuutta kuin koko yrityksen liiketoiminnan kannattavuutta. Sitä voidaan kuitenkin käyttää myös koko liiketoiminnan kannattavuuden seurantaan. (Eklund, Kekkonen, 2016, 75.)

$$\text{Myyntikate} - \% = \frac{\text{Myyntikate}}{\text{Liikevaihto}} \times 100$$

### 3.2 Katetuottolaskenta

Yrityksen lyhyen aikavälin kannattavuuden arviointiin käytetään usein työkaluna katetuottolaskentaa. Katetuottolaskennan keskeinen tunnusluku on katetuotto. Katetuottoa käytetään yrityksen sisäisenä päätöksenteon työkaluna. Sen avulla voidaan vertailla yrityksen sisällä eri tuotteiden kannattavuutta tai saman tuotteen kannattavuutta eri ajanjaksoilla. Katetuotto laskennan lähtökohtana on kokonaiskustannusten jakaminen muuttuviin kustannuksiin ja kiinteisiin kustannuksiin. Itse katetuotto tarkoittaa myynnistä kertyneiden myyntituottojen ja siitä aiheutuneiden muuttuvien kustannusten välistä erotusta. Eli se kertoo sen, kuinka paljon yritykselle jää myyntituotoista kiinteiden kustannusten kattamiseen ja tulokseen sen jälkeen, kun niistä on ensin vähennetty muuttuvat kustannukset. Sen etuna onkin sen yksinkertaisuus, kuten alla olevasta kaavasta voi havainnoida. (Eklund, Kekkonen, 2016, 79.)

$$\begin{aligned}
& \text{Myyntituotot} \\
& - \text{Muuttuvat kustannukset} \\
& = \textbf{Katetuotto} \\
& - \text{Kiinteät kustannukset} \\
& = \textit{Tulos}
\end{aligned}$$

Katetuottoanalyysin avulla voidaan saada vastauksia yksinkertaisiin kysymyksiin, kuten kuinka paljon tuotetta on myytävä, jotta sen tulos on positiivinen tai kuinka paljon tulokseen vaikuttaa, jos tuotteen hintaa nostetaan tietty määrä. Katetuottoanalyysiä voidaankin sanoa kriittisen pisteen analyysiksi. Sen avulla voidaan tutkia yrityksen suoritteiden tuottoja, kustannuksia sekä tulosta. Sen avulla voidaan myös tutkia mitä näille tapahtuu, kun tuotantomäärissä, suoritteiden hinnoissa, muuttuvissa kustannuksissa tai kiinteissä kustannuksissa tapahtuu muutoksia. Katetuottoanalyysistä tekee yksinkertaisen sen, että siinä käsitellään keskeisenä tuotto- ja kustannustekijänä suoritteiden myyntimäärää. (Ikäheimo ym. 2014, 144-145.)

Katetuotto saadaan, kun liikevaihdosta vähennetään tuotteiden ja palveluiden muuttuvat kulut. Katetuotto kertoo sen euromäärän, joka liikevaihdosta jää kattamaan kiinteitä kuluja tuottamaan mahdollista tulosta. Katetuotto voidaan selvittää kaikille niille laskentakohteille, joiden osalta kulujen jakaminen muuttuviin ja kiinteisiin kuluihin on tehty. (Vilkkumaa, 2010, 167) Katetuotto on usein parempi ilmaista prosentteina kuin euromääränä, sillä erikokoisten yritysten rahamääräinen myyntikate eroaa toisistaan huomattavasti. Mitä suurempi yritys on kyseessä, sitä enemmän se tarvitsee katetuottoa kattamaan kiinteät kustannukset. Tällöin puhutaan katetuottoprosentista. (Eklund, Kekkonen, 2016, 82.)

$$\text{Katetuottoprosentti} = \frac{\text{katetuotto}}{\text{myyntituotot}} \times 100$$

Katetuottoprosentti on erinomainen tunnusluku, kun halutaan tarkastella yrityksen menestystä eri ajanjaksoilla tai kun halutaan verrata yrityksen menestystä samalla toimialalla toimivaan kilpailijaan (Eklund, Kekkonen, 2016, 83).

Kriittinen piste kertoo, milloin myynnin euromääräinen tulos on sama kuin kaikkien kulujen määrä, eli milloin yrityksen tulos on nolla. Se siis osoittaa sen vähimmäismäärän, joka yrityksen liikevaihdon tulee olla, jottei sen tulos olisi tappiollinen. Kriittinen piste saadaan kaavasta alla olevasta kaavasta. (Eklund, Kekkonen, 2016, 84.)

$$\text{Kriittinenpiste} = \frac{\text{kiinteät kustannukset}}{\text{katetuottoprosentti}} \times 100$$

Jos halutaan selvittää kriittisen pisteen kappalemääräinen myynti, jaetaan kriittisen pisteen euromääräinen myyntituotto yhden myytävän yksikön hinnalla. Kriittisen pisteen avulla



pystytään myös laskea kiinteiden kustannusten nousun kattamiseksi tarvittava lisämyynnin määrä. (Eklund, Kekkonen, 2016, 85.)

Varmuusmarginaali kertoo, kuinka paljon liikevaihdon määrä ylittää tai alittaa kriittisen pisteen liikevaihdon määrän. Mikäli yrityksen varmuusmarginaali on negatiivinen, täytyy yrityksen liikevaihdon kasvaa varmuusmarginaalin kertoman määrän verran ennen kuin yrityksen tulos on nolla euroa. Varmuusmarginaali saadaan alla olevasta kaavasta. (Eklund, Kekkonen, 2016, 85.)

$$\text{Varmuusmarginaali} = \text{toteutuneet myyntituotot} - \text{kriittinen piste}$$

Jos halutaan selvittää varmuusmarginaali prosentteina, saadaan se seuraavasta kaavasta:

$$\text{Varmuusmarginaali} - \% = \frac{\text{varmuusmarginaali}}{\text{toteutuneet myyntituotot}} \times 100$$

Varmuusmarginaalia voidaan käyttää toteutuneen kauden tai muun edellisen kauden tarkasteluun, mutta sitä voidaan myös käyttää tulevien kausien suunnitteluun. Sen avulla voidaan tutkia, mikä on yrityksen pelivara tai tehostamistarve. (Vilkkumaa, 2010, 168.)

#### 4 Kannattavuuden parantaminen

Yritystoiminnassa kannattavuuden parantaminen on jatkuva kehittämisen kohde. Yrityksen toiminta on joko voitollista tai tappiollista. Kannattavuuden parantamiseen on monia eri tapoja. Käytännössä toiminnan kannattavuuden parantamisella tarkoitetaan esimerkiksi toimintojen sekä prosessien tehostamista. Muitakin keinoja kuitenkin on, esimerkiksi myyntimäärän lisääminen ja kustannusten karsiminen.

Myös henkilöstöön liittyvät parannukset voivat vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Esimerkiksi paras ratkaisu ei tyypillisesti ole se, että valitaan ne, joille tarvitsee maksaa vähiten palkkaa, eikä myöskään se, että palkataan ne, joiden tuottavuus on paras. Kannattavuus paranee, kun yritys palkkaa työntekijöitä, joiden tuottavuus eli yritykselle tuomalisäarvo on suhteessa heistä aiheutuviin kustannuksiin suurin. (Hyytinen, Maliranta, 2016, 62.) Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (Kuvio 4) on esitetty yrityksen eri toimenpiteet eri aikaväleille, joilla voidaan parantaa kannattavuutta.

Käytettävissä oleva aika	Menetelmät
Akuutti kriisi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uudelleen rahoitus</li> <li>2. Toiminnan karsiminen</li> <li>3. Tarjoukset --&gt; kysynnän lisääntyminen</li> <li>4. Luopuminen pitkäjänteisestä toiminnan kehittämisestä tai markkinointipanostuksesta</li> <li>5. Palkkakustannukset vähentäminen (lomautukset, palkanalennukset)</li> <li>6. Kaiken mahdollisen pois myyminen</li> </ol>
Lyhytaikainen tuloksenparantamistapa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edellä mainitut tilanteen mukaan</li> <li>2. Prosessien uudistaminen ja organisaatioanalyysi</li> <li>3. Kustannusten karsiminen</li> <li>4. Hankintasopimusten uudelleen neuvottelemine</li> <li>5. Varaston hallinnan parantaminen</li> <li>6. Osto-valmistusanalyysi</li> </ol>
Keski-pitkä aikaväli (8 kuukautta 2 vuotta)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edellä mainitut osa-alueet tilanteen mukaan</li> <li>2. Benchmarking</li> <li>3. Oppimiskäyrä</li> <li>4. Nollapohjabudjetointi</li> <li>5. Pääoman supistaminen</li> <li>6. Sisäinen kysyntä analyysi</li> <li>7. Työnjaon/toimenkuvien muutokset</li> <li>8. Markkinointiresurssien kriittinen tarkastelu</li> <li>9. Prosessien jatkuva parantaminen</li> </ol>
Pitkä aikaväli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edellä mainitut osa-alueet tilanteen mukaan</li> <li>2. Strategian tarkastaminen</li> <li>3. Kilpailija- analyysi</li> <li>4. Uusien markkinoiden etsiminen</li> <li>5. Uudet tuotteet</li> </ol>

Kuvio 4: Kannattavuuden parantamisen keinot (Alhola & Lauslahti 2006,73.)

Herkkyysanalyysin avulla voidaan arvioida eri kannattavuuteen vaikuttavien tekijöiden muutoksen vaikutusta yrityksen kokonaiskannattavuuteen. Herkkyysanalyysissä muutetaan yhtä kannattavuuden osatekijää kerrallaan ja lasketaan sen vaikutus yrityksen kannattavuuden tunnuslukuihin. (Eklund & Kekkonen, 2011, 70.) Herkkyysanalyysin avulla voi myös tarkastella tuotevalikoiman muuttamisen vaikutusta kannattavuuteen (Jormakka ym. 2009, 156).

#### 4.1 Myyntimäärän lisääminen

Yrityksen myyntimäärän lisääminen parantaa sen katetuottoa, jonka seurauksena myös tulos paranee (Eklund, Kekkonen, 2016, 88). Mutta toisaalta myynnin lisääminen vaatii yleensä esimerkiksi mainonnan lisäämistä, jonka seurauksena kiinteät kustannukset kasvavat (Jormakka & Koivusalo & Lappalainen & Niskanen, 2009, 157). Yritykselle kertyy kuitenkin euromääräisen katetuoton kasvaessa enemmän euroja kiinteiden kustannusten kattamiseen (Eklund, Kekkonen, 2016, 89).

Myyntimäärää voidaan lisätä myös alentamalla palveluiden tai tuotteiden hintaa. Tähän voidaan käyttää myös esimerkiksi tarjouskampanjaa. Hinnan alentaminen mahdollistaa yritystä valtaamaan uusia markkina-alueita, joka suurella todennäköisyydellä johtaa myynnin määrän

kasvuun. Alennetun hinnan vuoksi yhdestä tuotteesta tai palvelusta saadut katetuottoeurot kuitenkin vähenevät. Tällöin yrityksen kannattavuus paranee vain silloin, kun myyntimäärän kasvusta saatava katetuoton kasvu on suurempi kuin hinnan alennuksesta johtuva katetuoton vähennys. (Eklund, Kekkonen, 2016, 89.)

Myyntiä voidaan lisätä myös suuntaamalla myyntiä kokonaan uusille markkina-alueille. Myyntiä voidaan kohdentaa esimerkiksi alueille, joilla kilpailu on vähäistä tai alueille, joilla asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. (Alhola, Lauslahti, 2002, 72.) Myös erilaisilla asiakaskilpailuilla voidaan herättää asiakkaiden mielenkiinto ja houkuttaa asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita. Myös tarjouskupongit ovat hyvä keino asiakkaiden houkutteluun ja täten myyntimäärän lisäämiseen. Tarjouskupongkien tyyliset keräilymerkit- tai leimat ovat myös hyvä tapa houkuttaa asiakkaita ostamaan jatkuvasti yrityksen tuotteita tai palveluita. (Yritystoiminta, Myynninedistäminen.)

Erilaiset tuote-esittelyt auttavat myös yrityksen näkyvyyden parantamista sekä uusien asiakkaiden houkuttelemiseen ja tätä kautta yritys saa kasvatettua myyntimääriä. Myös ilmaiset tuotenäytteet auttavat houkuttelemaan uusia asiakkaita yritykselle. (Yritystoiminta, Myynninedistäminen.)

## 4.2 Hinnoittelu

Yleisesti hinnoittelu tavoitteeksi asetetaan tuotteen tuottaman voiton maksimointi. Jos yrityksellä on eri tilanne markkinoilla kuin täydellinen kilpailu, niin hinta asetetaan niin, että tuotteesta saataisiin mahdollisimman paljon voittoa, jolloin maksimoitaisiin sen kannattavuus. Asiakkaat huomaavat herkemmin hintojen nousun, kuin laskun. Siksi korkeampi lähtöhinta on usein suotavampi vaihtoehto yrityksille, sillä hintojen laskeminen vaikuttaa asiakkaiden silmissä houkuttelevammalta. Hinnoittelua varten onkin monia erilaisia menetelmiä, joita yritykset voivat hyödyntää. (Laitinen, 2007, 135, 243-246.)

Totutun hinnan menetelmässä yritys pitää myyntihintaa tiettyinä pitkin aikaa, jolloin asiakkaat muistavat tämän hinnan ja liittävät hinnan vain ja ainoastaan kyseiseen tuotteeseen. Tällöin hinnasta on tullut osa tuotetta ja jos tämä hinta muuttuu, ei asiakas koe tuotetta enää samaksi. Säännöttömien hintojen menetelmällä tarkoitetaan hinnoittelua, jossa tuotteen tai palvelu hinta on juuri alle tietyn tasaluvun tai se päättyy parittomaan lukuun. Esimerkiksi luku 99,90 mielletään huomattavasti halvemmaksi kuin tasaluku 100. Tuotteiden hinnoittelussa voidaan käyttää myös ryhmähinnoittelua, jolloin yritys jakaa tuotteet toisistaan poikkeaviin hintaryhmiin. Tämä tapa perustuu siihen, että asiakkaat liittävät usein tuotteen hinnan laatuun. Tuotteet jaetaan usein kolmeen eri hintaryhmään, jolloin asiakas näkee ne käytännössä luokissa hyvä, parempi ja paras. (Laitinen, 2007, 244.)

Yritykset voivat käyttää hinnoittelussa myös monikappalehinnoittelua, jolloin se myy tiettyä tuotetta suuremmissa erissä asiakkaalle, jolloin hinta on hieman halvempi asiakkaalle. Asiakas kokee tällöin usein hinnan huomattavasti halvemmaksi, kuin se todellisuudessa on. Yritykset voivat myös käyttää mielikuvahinnoittelua, jolloin yritys pyrkii luomaan asiakkaalle tietyn mielikuvan. Tällöin yritys voi esimerkiksi muuttaa muutaman paljon esillä olevan ja tunnetun tuotteen halvemmaksi, jolloin asiakas olettaa muidenkin yrityksen tuotteiden olevan edullisia. Yritys voi myös käyttää tappioventoista hinnoittelua, jolloin se myy asiakkaalle tappiolla tiettyä tuotetta. Tämän tarkoituksena on houkutella asiakasta ostamaan myös muita tuotteita. (Laitinen, 2007, 245.)

Yksinkertainen keino parantaa kannattavuutta on korottaa hintoja. Hintojen korotus ei kuitenkaan saa vaikuttaa negatiivisesti myyntimäärään. Tässä tulee ottaa huomioon hintajousto (Eklund, Kekkonen, 2016, 90.) Kysynnän hintajousto kertoo, kuinka hyödykkeen kysytyn määrän suhteellinen muutos riippuu hyödykkeen hinnan suhteellisesta muutoksesta. Jos kysyntä on joustavaa, niin hinnan lasku kasvattaa myyntituloja (Hyytinen, Maliranta, 2016, 32.)

Jos yritys muuttaa myyntihintojaan, perustuu asiakkaan reaktion voimakkuus hintajousto. Jos kysyntä on yksikköjoustavaa, pienellä myyntihinnan nostamisella ei ole negatiivista vaikutusta myyntimääriin. Jos tuotteen kysyntä on joustavaa, muuttuu tuotteen kysyntä suhteessa enemmän kuin hinta. Tämän takia hinnan nostaminen voi laskea myyntituottoja ja toisaalta hinnan alentaminen nostaisi niitä. Jos yrityksen kysyntä on joustamatonta, tuotteen kysyntä muuttuu suhteessa vähemmän kuin hinta ja tilanne on näin päinvastainen. (Laitinen, 2007, 282.)

Hintajousto perustuu täysin asiakkaiden hintakäsitykseen tuotteista ja palveluista. Tuotteen optimaalinen hinta nousee sitä korkeammalle, mitä enemmän tuotteen tavoitefunktiossa halutaan painottaa voittoa. Jos tuotteen hinta ylittää optimaalisen hinnan, niin hinnan korottaminen laskee tavoitefunktion arvoa, kun taas hinnan lasku nostaa sitä. Hinnan korottamisen merkitys yritykselle riippuu siis kysynnän hintajouston lisäksi myös tuotteen markkinaosuusstrategiasta ja sen rajakustannuksista. (Laitinen, 2007, 283.)

Joten hintojen nostoa suunniteltaessa täytyy yrityksen ottaa huomioon riski mahdollisesta myyntimäärän laskusta. Yrityksen tulee myös ottaa huomioon markkinoilla oleva kilpailutilanne, sillä se määrittelee yrityksen mahdollisuudet hinnan korotuksiin. Jos markkinoilla on paljon kilpailijoita, voi hintojen nostaminen laskea myyntimäärää, sillä tällöin asiakkaat todennäköisesti saavat tuotteen tai palvelun halvemmalla muualta. (Eklund, Kekkonen, 2016, 90-91.)

Perussääntönä voidaan pitää sitä, että mitä joustamattomampaa yrityksen tuotteeseen kohdistuva kysyntä on, sitä enemmän yrityksellä on markkinavoimaa. Ja mitä enemmän

yrityksellä on markkinavoimaa, sitä leveämpi sen hinta-kustannusmarginaali normaalisti on. (Hyytinen, Maliranta, 2016, 34.)

Hinnoittelussa tulee siis ottaa huomioon asiakkaan hintakäsitys, varsinkin, jos yritys käyttää strategianaan asiakaslähtöistä hinnoittelua. Hinnoittelua tehdessä tulee ottaa huomioon asiakkaan psykologinen käyttäytyminen. Tuote tai palvelu tulee hinnoitella asiakkaiden ostopäätöksiä helpottavalla tavalla, joka edistäisi ja nopeuttaisi ostopäätöksen tekemistä. Kun otetaan psykologinen hinnoittelu huomioon, oletetaan, että asiakkaat reagoivat eri hintoihin ja hinnoittelutapoihin eritavoilla. Kun yritys poikkeaa tästä hinnasta, saattaa se aiheuttaa asiakkaassa epäröintiä ostotilanteessa. Tämä voi taas johtaa myyntimäärän laskuun. (Laitinen, 2007, 242.)

#### 4.3 Kustannusten karsiminen

Niin hinnan korotukseen sekä myyntimäärän kasvattamiseen liittyy paljon tekijöitä, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa. Markkinoiden tilanne ratkaisee, voidaanko myyntimäärää kasvat-  
taa tai miten hintojen nostaminen vaikuttaa myyntimääriin. Tästä johtuen yleensä ensimmäinen toimenpide, johon yritys ryhtyy kannattavuuden parantamiseksi, on kustannusten karsiminen.

Yrityksen kustannusten karsiminen voidaan jakaa muuttuvien ja kiinteiden kustannusten karsimiseen. Muuttuvien kustannusten karsiminen parantaa suoraan yrityksen katetuottoa ja tuloa. Jos halutaan karsia muuttuvia kustannuksia, tarkoittaa se tuotteiden ostamista tai valmistamista alhaisempaan hintaan kuin aikaisemmin. Tällöin yritys pyrkii yleensä neuvottelemaan tavarantoimittajien kanssa edullisemmat ostohinnat ja suotavimmat ostoehdot. Ostoehdot voidaan parantaa ostajan näkökulmasta esimerkiksi alentamalla rahti- tai toimituskuluja. Yksi keino ostohintojen alentamiseksi on toimittajien kilpailuttaminen tietyin väliajoin. Tällöin varmistetaan, että ostettava tavara saadaan mahdollisimman edullisesti. (Yritystoiminta, Kannattavuus.)

Keinoja muuttuvista kustannuksista karsimiseen on myös esimerkiksi ostojen keskittäminen, jolloin pystytään hyödyntämään paljousalennuksia sekä ostoille mahdollisimman halpojen hintojen neuvottelu. Myös toimintojen tehostaminen on hyvä keino karsia kustannuksia. Silloin pyritään poistamaan valmistusprosessista turhia toimintoja tai etsiä halvempia vaihtoehtoja. (Eklund, Kekkonen, 2016, 93.)

Yksi keino kiinteiden kustannusten karsimiseen on uuden ja paremman tekniikan käyttöön ottaminen. Esimerkiksi uusilla ja tehokkaammilla koneilla voidaan valmistaa tuotteita vähemmällä työllä ja tätä kautta turhia kustannuseriä voidaan karsia. Uudet koneet voivat myös toimia energiatehokkaammin, jolloin yritys pystyy säästämään energiakustannuksista. Jos yritys onnistuu karsimaan kiinteitä kustannuksia ilman, että se vaikuttaa negatiivisesti yrityksen

myyntiin, niin yrityksen tulos paranee suoraan kiinteiden kustannusten laskun verran. (Yritystoiminta, Kannattavuus.)

Yritys keskittyy usein helposti seuraamaan katetuoton kehittymistä ja pyrkii vaikuttamaan kannattavuuteensa myyntihintojen, myyntimäärien sekä muuttuvien kustannusten avulla. Kaikki nämä myyntiin tai tuotantoon vaikuttavat muutokset vaikuttavat kuitenkin myös yrityksen kiinteisiin kustannuksiin. Usein muutokset juurikin kasvattavat kiinteitä kustannuksia. Kannattavuuden parantamiseksi tai ylläpitämiseksi täytyy yrityksen tietyin väliajoin käydä läpi kiinteitä kustannuksia aiheuttavat kulut. Esimerkiksi tilakysymykset ja vakuutuksen olisi hyvä käydä läpi säännöllisesti, myös hallinnon prosessit tulisi hoitaa mahdollisimman tehokkaasti. (Eklund, Kekkonen, 2016, 93.)

On siis tärkeää, että yritys pystyisi toimimaan mahdollisimman kustannustehokkaasti ja turhat sekä vältettävissä olevat kustannukset pitäisi osata tunnistaa ja karsia. Turhia kustannuksia, joita yrityksillä voi olla, ovat muun muassa kalliit toimitilat. (Esa, 2017.)

#### 4.4 Valikoiman päivittäminen

Kannattavuuteen voidaan vaikuttaa panostamalla erityisesti tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Tämä on hyvä tapa erottua kilpailijoista. Kannattavuutta voidaan myös parantaa poistamalla palvelu- tai tuotevalikoimasta vähemmän kannattavat palvelut tai tuotteet ja keskittyä paremman myyntikatteen omaaviin tuotteisiin. Tämän suunnittelussa tulee ottaa huomioon, kuinka paljon kate-euroja tietty tuote tuottaa ja laittaa ne tämän tiedon mukaan paremmuusjärjestykseen. (Eklund, Kekkonen, 2016, 93.)

Valikoimaa päivittäessä ja mahdollisesti tuotteita tai palveluita karsiessa tulee ottaa huomioon se, että se ei saisi kuitenkaan pienentää yrityksen liikevaihtoa. Jos siis joudutaan karsimaan, pitäisi niiden tuotteiden myyntimäärän kasvaa, joihin aiotaan keskittyä ja panostaa. On myös tärkeää arvioida, kuinka asiakkaat reagoivat, jos tiettyjä tuotteita poistetaan myynnistä. Ajaako se esimerkiksi asiakkaat kilpailijan luo tai vaikuttaako se asiakkaiden hintakäytökseen. (Eklund, Kekkonen, 2016, 93.)

#### 4.5 Pääomien käytön tehostaminen

Kannattavuuteen voidaan vaikuttaa myös tehostamalla pääomien käyttöä. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi kiinnittämällä huomiota myyntisaamisille annettuihin maksuaikoihin tai toisaalta ostoveloiden saatuihin maksuaikoihin. Mitä pidemmät maksuajat ostoveloiden voidaan neuvotella ja mitä nopeammin myyntisaamiset tulevat omaan kassaan, sitä parempi tilanne käytännössä on. Tällä pyritään myös minimoimaan korkokulut ja maksimoimaan korkotulot. (Alhola, Lauslahti, 2002, 73.)

Jotkin yritykset myyvät tuotteita ja palveluitaan asiakkaille luotolla eli velaksi. Tällöin yritykseltä sitoutuu euroja myyntisaamisiin, joiden maksuaika riippuu yrityksen luottopolitiikasta. Tämä merkitsee aina räsistusta kannattavuudelle, kun pääomaa sidotaan maksuaikaan. Tämän lisäksi se aiheuttaa myös luottotappioriskin. Luotolla myyminen aiheuttaa räsistusta yrityksen kannattavuuden lisäksi maksuvalmiudelle sekä vakavaraisuudelle. (Vilkkumaa, 2010, 52-53.)

Myyntisaamisten tehostamisella voidaan myös vaikuttaa luottotappioiden määrän. Kun myyntisaamiset saadaan mahdollisimman nopeasti omaan kassaan ja samalla on pystytty neuvottelemaan pitkät maksuajat ostoveloiille, saadaan korkosäästöjä. Maksuehtojen lisäksi pääomien käyttöä voidaan tehostaa varaston kiertonopeuden tarkastelulla. Tällöin voidaan esimerkiksi pienentää epäkuranttiusriskiä. (Alhola, Lauslahti, 2002, 73.)

#### 4.6 Kilpailijoista erottuminen

Kilpailijoista erottuminen on yksi tehokas tapa lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä ja täten parantaa yrityksen liiketoiminnan kannattavuutta. Kohtuullinen kilpailutilanne markkinoilla on hyväksi yrityksille, sillä jos kilpailua ei olisi, eivät yritykset välttämättä kokisi erityistä tarvetta kehittää omaa toimintaansa. Kilpailukeinot yhdistetään usein yrityksen markkinointiin. Markkinoinnin kilpailukeinojen tarkastellun käytetään usein yleisesti tunnettua 4P-mallia. Tämän mallin keinot keskittyvät tuotteeseen (Product), hintaan (Price), jakeluun (Place) sekä markkinointiviestintään (Promotion). Jos kyseessä on palvelu, on suotavaa lisätä perinteiseen 4P-malliin vielä kolme P:tä lisää: ihmiset (People), prosessi (Process) ja fyysinen todiste (Physical evidence). Kun kyseessä on palvelu, kääntyvät katseet yhä enemmän ihmiseen, sillä palveluntarjoaja tuottaa palvelun yhteistyössä asiakkaan kanssa. Tällöin ihmisten keskinäinen toiminta vaikuttaa palvelun laatuun sekä tuottavuuteen ja tätä kautta myös yrityksen kannattavuuteen. (Puusa ym. 2014, 127.)

Liiketoiminnan perustana on vaihdanta ja vaihdannan sydän on tuote. Asiakkaat hankkivat tuotteita tai palveluita ratkaistakseen jonkin ongelman. Liiketoiminnalle on tärkeää, että tuote tai palvelu täyttää asiakkaan odotukset. On tärkeää ymmärtää, että tuotteella ei tarkoiteta ainoastaan fyysistä tuotetta kuten kynää, vaan siihen liittyy myös paljon aineettomia tekijöitä, kuten palvelu (kampaajakäynti, vakuutuspalvelut ym.). Voidaankin sanoa, että tuote koostuu kolmesta elementistä: ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Ydintuote on ratkaisu asiakkaan tarpeisiin. Lisäedut lisäävät ydintuotteen houkuttavuutta ja tekevät tuotteesta todellisen, näitä voivat olla esimerkiksi tuotteen paketointi, laatu, takuu ja muotoilu. Mielikuvatuote sisältää kaikki lisäpalvelut ja lisätekijät, jotka eivät sinänsä ole pakollisia eivätkä muodosta itse tuotetta, mutta lisäävät tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta ja täten voivat lisätä myyntiä. Näitä mielikuvaelementtejä voivat olla esimerkiksi kotiinkuljetus, edullinen rahoitus ja tuotteen käyttöönoton opastus. (Puusa ym. 2014, 128-129.)

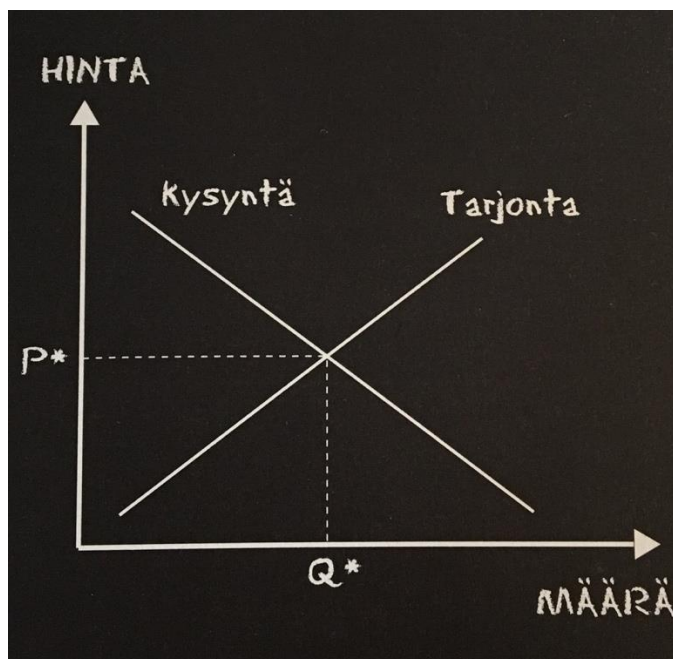
Hinnalla on keskeinen rooli liiketoiminnassa. Peruslähtökohtana liiketoiminnalla on, että tuotot ylittävät kustannukset, ainakin pitkällä aikavälillä. Hinta määrittää ja ohjailee asiakkaan ostokäyttäytymistä. Asiakkaat arvioivat hinnan perusteella tarkoin, mitä he saavat vastineeksi rahalleen, mitä muuta he voisivat ostaa samalla hinnalla ja kuinka paljon rahasumma heille merkitsee. Hinnan määrittäminen tärkeää, sillä hintaa voidaan pitää yrityksen strategisena elementtinä. Sillä on suora yhteys yrityksen tuottoihin ja tappioihin, mutta sitä voidaan myös käyttää neuvottelutyökalina ja aseena kilpailutilanteissa. Hinta antaa myös välittömän viestin markkinoille tuotteesta. (Puusa ym. 2014, 133-136.)

Hinnan asettaminen tuotteelle tai palvelulle voi olla haastavaa varsinkin uudelle yritykselle. Jos hinta on asetettu liian korkealle, torjuvat asiakkaat tuotteen. Tällöin kaikki muutkin kilpailukeinot menettävät merkityksensä. Jos hinta asetetaan liian matalalle, voi se saada asiakkaat epäilemään tuotteen tai palvelun laatua. On tärkeää löytää tasapaino. Usein kallis mielletään laadukkaaksi sekä haluttavaksi ja halpa päinvastoin. On tärkeää seurata myös kilpailijoiden hintoja. Huomattavan halpa hinta antaa signaalin yrityksen hakusta aloittaa hintasota ja taasen huomattavan korkea hinta kertoo usein siitä, että markkinoilla olisi tilaa uusille yrityksille ja kilpailulle. (Puusa ym. 2014, 133-136.)

Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon markkinat. Hinta määräytyy markkinoilla, ajassa sekä asiakkaan silmissä. Eri markkinoilla voi olla samaan aikaan myynnissä sama tuote, mutta täysin eri hintaan. Myös samoilla markkinoilla eri aikaan voidaan olla valmiita maksamaan samasta tuotteesta eri hinta. Esimerkiksi joidenkin tuotteiden hinnat vaihtelevat eri sesonkien mukaan, riippuen milloin on tuotteen kysyntäpiikki. Samoilla markkinoilla voi olla myös eri kohderyhmiä, jotka ovat valmiita maksamaan samasta tuotteesta eri hinnan (esimerkiksi opiskelija-alennukset). Yritys voi myös käyttää hintadifferointia, jolloin se myy samaa tuotetta eri hinnoilla eri asiakkaille. Nykypäivänä informaatio leviää kuitenkin hyvin nopeasti ja yrityksen kannattaa ottaa se huomioon. Alehinnoittelu toisella markkina-alueella ja premium-hinnoittelu eli korkean hinnan strategia toisella markkina-alueella saattaa horjuttaa uskottavan brändin rakentamista. (Puusa ym. 2014, 133-136.)

Hinnan määrittämiseen liittyviin päätöksentekoihin vaikuttavat monet yrityksen sisäiset, että ulkoiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa kysyntä, asiakkaat, kilpailijat ja laki. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa kustannukset ja yrityksen tavoitteet. (Puusa ym. 2014, 133-136.) Kilpailullisilla markkinoilla on siis tärkeää löytää kysynnän ja tarjonnan tasapaino. Tämä edellyttää sen, että hinta sopeutuu siten, että myyjien tarjonta ja ostajien ostoaikomukset voivat toteutua ja ovat sopusoinnussa. Tämä saadaan aikaan, kun hinta saadaan määritettyä tasolle, jolla markkinakysyntä on yhtä suuri kuin markkinatarjonta, kuten seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (Kuvio 5) on esitetty. (Hyytinen, Maliranta, 2015, 24.)





Kuvio 5: Markkinatasapaino (Hyytinen, Maliranta, 2015, 24)

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen tuotteet ja palvelut on helposti asiakkaan löydettävissä sekä tavoitettavissa. Tähän vaikuttavat esimerkiksi liiketilojen fyysinen sijainti, aukioloajat ja opastekyltit. Markkinoijan tavoitteena on tuottaa tuote tai palvelu, joka on helposti asiakkaan tavoitettavissa. Liiketilojen tai verkkokaupan houkuttavuudella on myös merkitystä asiakkaalle. Asiakkaalle halutaan tuottaa mahdollisimman miellyttävä ja vaivaton kokemus. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa kalusteilla, väreillä, tilalla, visuaalisuudella ja loogisuudella. (Puusa ym. 2014, 137-138.)

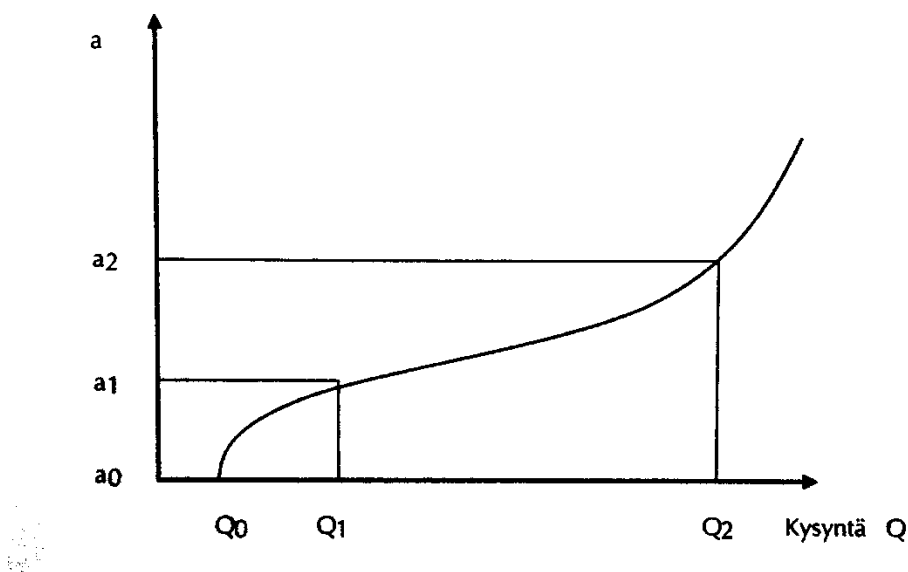
Kuluttajamarkkinoilla yleisimmät jakelukanavat ovat suoramyynä valmistajalta kuluttajalle, myynä vähittäiskauppiaan kautta, myynä tukun ja vähittäiskaupan kautta, myynä agentin, tukun ja vähittäiskaupan kautta. Kun asiakasmäärä kasvaa saattaa välikäsien lisääminen olla tarpeellista. Franchising eli toimilupajärjestely on myös yksi jakeluratkaisu. (Puusa ym. 2014, 137-138.)

Markkinointi viestinnällä tarkoitetaan sitä, mitä yritys viestii itsestään eri sidosryhmille kuten asiakkaille, sijoittajille, kilpailijoille, rahoittajilla sekä jakeluketjun jäsenille. Markkinointi-viestinnän viisi perustoimintoa ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja suoramarkkinointi. Oikein tehdyllä mainonnalla voidaan kasvattaa yrityksen myyntiä huomattavasti. (Puusa ym. 2014, 140-142.)

Mainonnan tehtävänä on houkutella uusia asiakkaita tuotteen tai palvelun luokse. Mainontaa voidaan käyttää myös muistattamaan asiakkaita tuotteen hyödyistä ja kannustamaan uusinta-ostoon. Mainonta on usein maksettua massaviestintää ja sen tehokkuutta on tärkeää seurata,

sillä mainonta, joka ei tavoita potentiaalisia asiakkaita on tappiota yritykselle. Tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi peitolla. Peitolla tarkoitetaan sitä ihmismäärää, jonka mainonta tavoittaa. OTS-luku on myös yksi keskeisistä mainonnan mittareista. Se ilmaisee, montako kertaa potentiaalisella asiakkaalla on ollut mahdollisuus nähdä mainos. (Puusa ym. 2014, 140-142.)

Mainonnan vaikutuksia voidaan tarkastella siten, että tuotteen hinta pidetään aluksi tietyllä tasolla ja annetaan vain mainoskustannuksien muuttua. Tällöin kyseessä on kysyntäkäyrä mainoskustannusten suhteen, kun hinta on annettu. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 6) on kuvattu mainoskustannuksille tyypillinen kysyntäkäyrä, joka muistuttaa erittäin loivaa S-kirjainta. Kun hintaa pidetään vakiona, jolle kysyntäkäyrä on johdettu, eikä yritys mainosta tuotetta tai palveluitaan lainkaan, sitä myydään kuvan mukaisesti  $Q_0$  yksikköä. Kun mainostamista aletaan nostamaan, sen vaikutus kysyntään ei ole aluksi kovin merkittävää, sillä mainonnalla on tietty nimitaso, jonka jälkeen sen vaikutus alkaa vasta kasvamaan. (Laitinen, 2007, 140.)



Kuvio 6: Mainontakustannusten vaikutus kysyntään (Laitinen, 2007, 140)

Sen jälkeen, kun yritys nostaa mainoskustannukset tasolle  $a_1$  ja tuotetta myydään  $Q_1$  verran, mainonnan teho alkaa kasvamaan selkeästi ja jo pieni lisäys mainoskustannuksiin vaikuttaa merkittävästi kysyntään. Jos taas mainoskustannuksia nostetaan yli tietyn rajan  $a_2$  ja tuotetta myydään  $Q_2$  verran, mainonnan teho alkaa heikkenemään huomattavasti. Markkinoinnin suunnittelussa onkin erittäin tärkeää tunnistaa nämä rajat, joiden sisällä mainostamisen teho on parhaimmillaan. (Laitinen, 2007, 140.)

## 5 Case yritys X tulokset

Tässä luvussa käydään läpi yritys X:n kannattavuuden tunnuslukuja ja analysoidaan niitä. Analyysissä vertaillaan yrityksen vuosien 2015, 2016 ja 2017 tunnuslukuja toisiinsa. Tutkimusosueella annetaan myös yritykselle kehittämissuhteita laskelmista saatujen tunnuslukujen perusteella, joita yritys voi käyttää apuna tulevaisuuden suunnittelussa.

Kun vertaillaan yritys X:n kannattavuutta vuosien 2015, 2016 ja 2017 välillä, tulee ottaa huomioon erät, jotka ovat muuttuneet huomattavasti. Vuonna 2016 oli merkittävästi enemmän ostoja tilikauden aikana. Nämä suuremmat investoinnit vaikuttavat moniin eri tunnuslukuihin. Tässä tulee ottaa huomioon se, että suuret investoinnit eivät välttämättä ehdi vielä tuottamaan tulosta saman tilikauden aikana, vaan vaikuttavat positiivisesti tulokseen vasta seuraavilla tilikausilla.

### 5.1 Kannattavuuslaskelmat

Yrityksen X kannattavuuden tunnusluvut on saatu laskemalla ne kappaleessa 3.1 esitettyjen kaavojen avulla. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa (Taulukko 2) on esitetty yrityksen X tilinpäätöksestä saadut luvut, joita on käytetty tunnuslukujen laskemiseen. Laskelmissa on laskettu vuoden 2017, 2016 sekä 2015 tunnusluvut, jotta lukuja voidaan vertailla keskenään ja arvioida tulevaisuuden näkymiä. Vuoden 2015 sarake eroaa hieman vuosien 2016 ja 2017 sarakkeista henkilöstökulujen osalta, sillä ne on sisälletty vuonna 2015 muiden kulujen kanssa samaan summaan. Tällä ei kuitenkaan ole vaikutusta tunnuslukujen laskemiseen ja ne niitä voi vertailla keskenään yhtä hyvin muihin vuosiin.

	2017	2016		2015
<b>Liikevaihto</b>	1 700 325,61	2 241 470,70	<b>Liikevaihto</b>	2 059 000,00
<b>Materiaalit ja palvelut</b>	-923 197,98	-1 382 328,73	<b>Materiaalit ja palvelut</b>	-1 277 000,00
<b>Myyntikate</b>	777 127,63	859 141,97	<b>Myyntikate</b>	782 000,00
<b>Henkilöstökulut</b>			<b>Henkilöstökulut</b>	
<b>Palkat ja palkkiot</b>	-357 851,06	-493 186,89	<b>Palkat ja palkkiot</b>	0,00
<b>Eläkekulut</b>	-65 659,19	-89 272,37	<b>Eläkekulut</b>	0,00
<b>Muut henkilösivukulut</b>	-52 126,30	-22 805,06	<b>Muut henkilösivukulut</b>	0,00
<b>Henkilöstökulut yht.</b>	-475 636,55	-605 264,32	<b>Henkilöstökulut yht.</b>	0,00
			<b>Liiketoiminnan henkilö-</b>	-742 000,00
			<b>löstökulut ja muut ku-</b>	
			<b>lut</b>	
<b>Liiketoiminnan muut ku-</b>	-231 162,20	-238 593,16		
<b>lut</b>				
<b>Käyttökate</b>	70 328,88	15 284,49	<b>Käyttökate</b>	40 000,00
<b>Poistot</b>	-7 866,33	-8 539,10	<b>Poistot</b>	-10 000,00
<b>LIKEVOITTO</b>	62 462,55	6 745,39	<b>LIKEVOITTO</b>	30 000,00
<b>Rahoitustuotot ja -kulut</b>	-5 706,99	-11 910,59	<b>Rahoitustuotot ja -ku-</b>	-18 000,00
			<b>lut</b>	
<b>VOITTO ENNEN VEROJA</b>	56 755,56	-5 165,20	<b>VOITTO ENNEN VE-</b>	12 000,00
			<b>ROJA</b>	
<b>Tuloverot</b>	-12 706,25	0,00	<b>Tuloverot</b>	-8 000,00
<b>TILIKAUDEN VOITTO</b>	44 049,31	-5 165,20	<b>TILIKAUDEN VOITTO</b>	4 000,00

Taulukko 2: Yritys X tuloslaskelma (Yritys X tilinpäätös)

Yrityksen X liikevoittoprosentti vuonna 2017 oli 3,67 %. Liikevoittoprosentille ei ole määritelty ohjaavia arvoja, sillä arvot saattavat vaihdella merkittävästi toimialoittain (Jormakka ym. 2009, 128). Löyhinä viitearvoina voi kuitenkin pitää alla olevaa taulukkoa.

Hyvä	> 10 %
Tyydyttävä	5-10 %
Heikko	< 5 %

Taulukko 3: Liikevoittoprosentin viitearvot (Netvisor, Talouden tunnusluvut tutuksi)

Yllä olevan taulukon (Taulukko 3) mukaan yrityksen liikevoittoprosentti on siis heikko. Vuoteen 2016 verrattuna liikevoittoprosentti on kuitenkin kasvanut huomattavasti. Vuonna 2016 liikevoittoprosentti oli vain 0,30 %, jota voidaan pitää erittäin heikkona eikä yritys ole

juurikaan tuottanut voittoa. Vuoden 2016 sekä 2017 liikevoiton erotus on noin 3,3 prosenttiyksikön verran, joka ei ole kovin suuri parannus, mutta lähes nollaliikevoittoon verrattuna pienikin parannus on merkittävä yrityksen kannattavuuden näkökulmasta. Vuonna 2015 liikevoittoprosentti oli 1,46, joten yritys on kokenut pienen notkahduksen vuonna 2016, mutta tämänhetkinen suunta on oikea.

Yrityksen oman pääoman tuottoprosentiksi saatiin 21,54 % (2017). Jotta oman pääoman tuotto olisi riittävän suuri, pitäisi sen kattaa ainakin omistajien yritykselle asettaman tuottovaatimuksen (Jormakka ym. 2009, 128). Oman pääoman tuottoprosentille on asetettu viitearvot, jotka on esitetty alla olevassa taulukossa (Taulukko 4). Taulukon mukaan yrityksen oman pääoman tuotto on hyvällä mallilla.

Hyvä	> 15 %
Tyydyttävä	5-15 %
Heikko	< 5 %

Taulukko 4: Oman pääoman tuottoprosentin viitearvot (Netvisor, Talouden tunnusluvut tuksi)

Vuonna 2016 yrityksen oman pääoman tuottoprosentti oli -4,85 %, joka on erittäin heikko. Tunnusluku jää negatiiviseksi, sillä yritys on tehnyt tappiota tilikaudella -5 165,09 €. Vuonna 2016 omalle pääomalle ei ole siis kertynyt lainkaan tuottoa tilikauden aikana. Vuonna 2015 oman pääoman tuottoprosentti oli 2,41, eli tämänkin luvun kohdalla on tapahtunut notkahdus vuonna 2016. Suurin syy vuoden 2016 heikkoihin lukuihin on tilikaudella tehty tappio.

Yrityksen koko pääoman tuottoprosentti vuonna 2017 oli 7,37 %, joka on seuraavalla sivulla olevan taulukon (Taulukko 5) mukaan tyydyttävällä tasolla. Tunnuslukua tarkasteltaessa tulee huomioon se, että suuret investoinnit, jotka ovat sitoneet yrityksen pääomia, eivät välttämättä ole vielä ehtineet tuottaa tarkasteluajanjakson tilikaudella vielä voittoa. Tämä voi siis vääristää tunnuslukua ja se voi hankaloittaa sitä, kun arvioidaan tunnusluvun kehitystä. (Alma Talent Oy, Tunnuslukuopas.)

Hyvä	> 10 %
Tyydyttävä	5-10 %
Heikko	< 5 %

Taulukko 5: Koko pääoman tuotto prosentti (Alma Talent Oy, Tunnuslukuopas)

Vuonna 2016 yrityksen koko pääoman tuotto prosentti oli 0,77 %, joka on viitearvojen mukaan heikko. Huomattava kasvu vuodesta 2016 vuoteen 2017, johtuu yrityksen parantuneesta liikevoitosta. Vuonna 2016 liikevoitto oli vain 6 745,39, € kun vuonna 2017 se oli huomattavasti suurempi; 62 462,55 €. Tämä on 826 prosentin kasvu yhden tilikauden aikana. Vuonna 2015 koko pääoman tuotto prosentti oli 4,07 %, josta on parannettu vuoteen 2017 verrattuna.

Yrityksen X nettotulos prosentti oli 2,59% vuonna 2017. Nettotuloksen ollessa positiivinen tarkoittaa se sitä, että yritys on kyennyt selviytymään varsinaisella liiketoiminnallaan lainojensa koroista sekä myös käyttöpääoman ja investointien omarahoituksesta. Nettotulos prosentti toimii siis voittomarginaalilukuna. Nettotulosta tarkasteltaessa on hyvä katsoa myös yrityksen oman pääoman tuottoa. Jos oman pääoman tuotto ylittää 10 prosentin on nettotulos yleensä ainakin tyydyttävällä tasolla omistajien näkökulmasta (Alma Talent Oy, Tunnuslukuopas). Yrityksen X oman pääoman tuotto oli mainittu jo ylempänä ja se oli 21,54%.

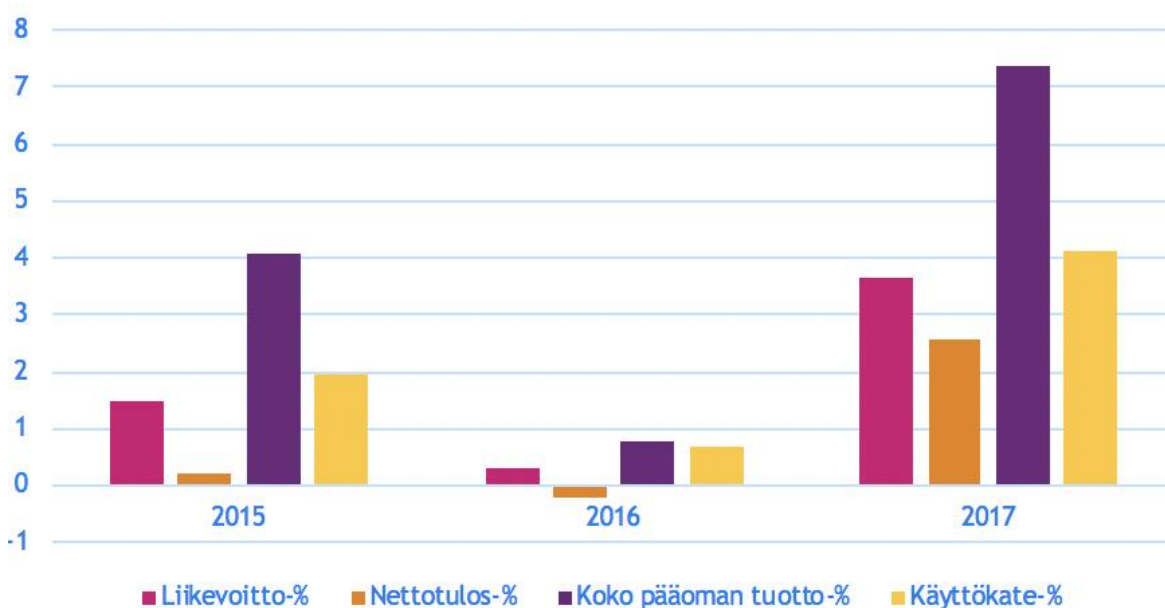
Vuonna 2016 nettotulos prosentti oli -0,23 %. Yritys ei ole siis vuonna 2016 pystynyt selviytymään ainoastaan liiketoiminnallaan lainojen koroista eikä käyttöpääoman ja investointien omarahoituksesta. Tähänkin tunnuslukuun vaikuttaa yrityksen tekemä tappio tilikautena. Vuonna 2015 nettotulos prosentti ei ollut huomattavasti parempi kuin vuonna 2016. Tunnusluvaksi vuonna 2015 saatiin 0,19. Tämä on kuitenkin positiivinen, joten vaikka ero ei ole huomattava on se silti merkittävä.

Yrityksen käyttökate prosentiksi saatiin 4,14% vuonna 2017. Tämä luku vaihtelee huomattavasti eri toimialojen välillä, joten sen tulkintaan ei yleensä käytetä yhteisiä viitearvoja. Tunnusluvussa voi olla myös toimialan sisäistä vaihtelua, riippuen esimerkiksi siitä, että omistaako yritys laitteensa vai vuokraako se ne. Karkeasti esitettynä voidaan vähimmäisarvona yleensä pitää 10 prosenttia. (Netvisor, Talouden tunnusluvut tutuksi.) Yritys X ei siis täytä vähimmäisarvoa. Tähän vaikuttaa käyttökatepienuus. Tulos ei kuitenkaan ole hälyttävä. Vuonna 2016 käyttökate prosentti oli 0,68 %, josta on tultu selvästi parempaan suuntaan, vaikka se olikin vahvempi edellisellä vuonna 2015 ollen 1,94 %.

Yrityksen myyntikate prosentti oli vuonna 2017 45,70 %. Tunnuslukua ei voida vertailla eri yrityksiin tai toimialoihin. Se toimii parhaiten, kun halutaan seurata yrityksen toiminnan kehitystä. Yrityksen X myyntikate prosentti edellisellä tilikaudella oli 38,32 %. Myyntikate

kehitys on siis ollut positiivista. Myyntikateprosentti oli vuonna 2015 37,98 %, eli suunta on ollut koko ajan parempaan myyntikatteen osalta.

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 7) on havainnollistettu yrityksen tärkeimmät tunnusluvut vuosien 2015, 2016 sekä 2017 tilinpäätöksistä. Kuviossa ilmenee selvästi yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden muutokset. Parannus on ollut huomattava vuodesta 2016 vuoteen 2017, vaikka tunnusluvut eivät olekaan vielä toimeksiantaja yrityksen tavoitteiden mukaiset. Kuviosta pystyy havaitsemaan hyvin vuoden 2016 notkahduksen, josta yritys on kuitenkin noussut entistä kannattavampana. Suurin syy vuoden 2016 heikkoon tulokseen on ollut korkea kustannusten määrä suhteessa myyntituottoihin.



Kuvio 7: Yrityksen X kannattavuuden tunnusluvut

## 5.2 Katetuottolaskelmat

Yrityksen X katetuottolaskelmat tehtiin yrityksen tilinpäätöksen pohjalta, eli laskelmissa otetaan huomioon yrityksen koko liiketoiminta. Yritys ei valmista tai myy tuotteita, jonka vuoksi tutkimuksessa ei voida analysoida tiettyjen tuotteiden kustannuksia ja kannattavuutta. Tutkimukseen on kuitenkin otettu mukaan kaksi esimerkki urakkaa, jotka yritys on toteuttanut vuoden 2017 aikana, jotta saadaan käsitys yksittäisten urakoiden kannattavuudesta.

Yrityksen katetuotto-% vuonna 2017 oli 45,7 % eli jokaisesta myyntieurosta jäi yritykselle noin 46 senttiä kiinteiden kustannusten ja voiton kattamiseen. Vuonna 2016 katetuotto-% oli 38,33 %, joten katetuoton trendi on menossa oikeaan suuntaan. Vuonna 2016 yrityksen tulos oli tappiollinen, joka tarkoittaa sitä, että katetuotto ei riittänyt kustannusten kattamiseen ja sen lisäksi voiton tuottamiseen. Vuonna 2015 katetuotto-% oli 37,98 %, eli yritys on kehittänyt katetuottoaan joka vuosi tarkasteluvälillä.

Kriittinen piste vuonna 2017 oli 1 576 306,50 €, joka on pienempi kuin vuoden 2017 liikevaihto eli yritys on tehnyt voittoa. Tällöin varmuusmarginaali oli 124 019 euroa. Yrityksen myynti olisi siis voinut laskea 124 019 euroa ennen kuin toimita olisi ollut tappiollista. Varmuusmarginaaliprosentti oli 7,29 %. Vuonna 2016 kriittinen piste oli 2 203 283,20 €. Varmuusmarginaaliprosentti oli vain 1,70 %, jolloin varmuusmarginaalin määrä oli vain 38 187,50 €. Tähän on tullut siis huomattava parannus seuraavalle tilikaudelle, joka näkyy yrityksen positiivisena voittona. Vuonna 2015 kriittinen piste oli 2 027 382,83 euroa, kun liikevaihto oli 2 059 000 euroa. Varmuusmarginaali oli tällöin vain 31 617,17 euroa, jolloin varmuusmarginaaliprosentiksi jäi vain 0,2 %.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 6) on esitetty toimeksiantaja yrityksen katetuottolaskelmat yksittäiselle maalausurakalle. Urakan tuotot sekä kustannukset on saatu toimeksiantajalta. Taulukkoon on laskettu urakan myyntituotot, muuttuvat kustannukset, katetuotto sekä katetuottoprosentti. Laskelmien mukaan urakasta on jäänyt yritykselle noin 57 senttiä jokaista euroa kohden. Urakka on siis ollut kannattava, sillä yritykselle on jäänyt katetuottoa kiinteiden kustannusten kattamiseen.

Myyntituotot	38 900
Muuttuvat kustannukset	16 608
Katetuotto	22 292
Katetuotto-%	57,31

Taulukko 6: Yritys X maalausurakka

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 7) on kuvattu toinen toimeksiantajan urakka. Kylpyhuoneremontissa on huomattavasti suuremmat kustannukset verrattuna maalaustyöhön. Urakasta on kuitenkin jäänyt yritykselle katetuottoa kattamaan kiinteitä kustannuksia, vaikka katetuottoprosentti ei kuitenkaan ollut yhtä hyvä korkeiden muuttuvien kustannusten takia.

Myyntituotot	8 300
Muuttuvat kustannukset	5 392
Katetuotto	2 908
Katetuotto-%	35,04

Taulukko 7: Yritys X kylpyhuoneremontti



### 5.3 Herkkyysanalyysi

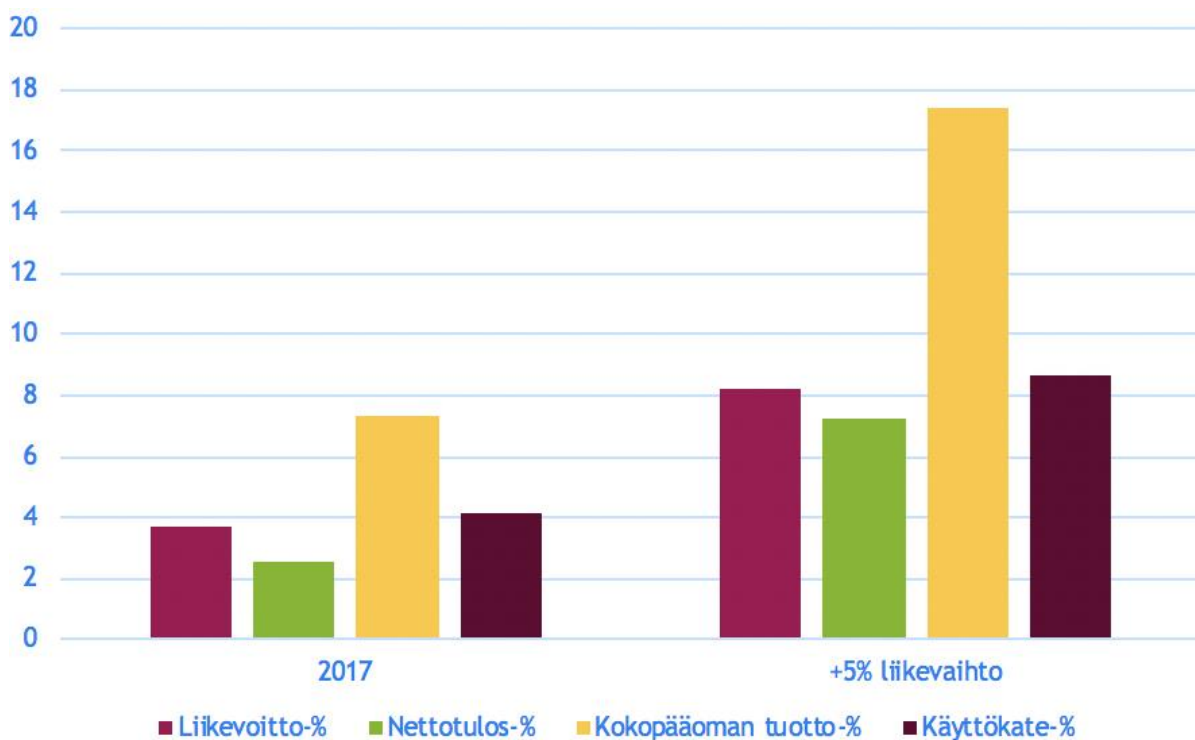
Herkkyysanalyysi toteutettiin laskemalla yrityksen X vuoden 2017 liikevaihdon hypoteettinen 5 prosentin kasvu. Viiden prosentin kasvu on maltillinen ja hyvin realistinen kasvu verrattuna yrityksen aikaisempien vuosien liikevaihtoon. Vuonna 2017 liikevaihto oli 1 700 325,61€, jolloin 5 prosentin kasvu tarkoittaa 1 785 341,89€ liikevaihtoa. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2016 2,2 miljoonaa euroa ja vuonna 2015 se oli 2,1 miljoonaa euroa, joten tutkimuksessa käytettyä 5 prosentin kasvua voidaan pitää realistisena ja hyvinkin mahdollisena.

Herkkyysanalyysiin valittiin parhaiten vertailuun soveltuvat tunnusluvut. Tuloksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon, että usein liikevaihdon kasvu saattaa tarkoittaa myös esimerkiksi kulujen kasvua. Tässä analyysissä on otettu huomioon pelkästään liikevaihdon kasvu, sillä yrityksen tilanne kannattavuuden näkökulmasta, ei sietäisi kulujen kasvua, vaan yrityksen olisi nimenomaan tarkoitus kasvattaa liikevaihdon suuruutta suhteessa yrityksen kuluihin ja muihin menoihin. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 8) on esitetty yrityksen vuoden 2017 tunnuslukuja ja niiden vieressä on laskettu samat tunnusluvut, jos yrityksen liikevaihto olisi 5 prosenttia suurempi.

	<b>2017</b>	<b>+5% liikevaihto</b>
<b>Liikevoitto-%</b>	3,67	8,26
<b>Koko pääoman tuotto-%</b>	7,37	17,40
<b>Nettotulos-%</b>	2,59	7,23
<b>Käyttökate-%</b>	4,14	8,70

Taulukko 8: Yritys X herkkyysanalyysi

Taulukosta voidaan nähdä, että jo pelkästään viiden prosenttiyksikön kasvu liikevaihdossa vaikuttaa huomattavasti yrityksen kannattavuuden tunnuslukuihin. Yrityksen liikevoitto, joka vuonna 2017 oli huonolla tasolla, saataisiin tyydyttävälle tasolle, jo lähemmäs hyvää tasoa. Yrityksen varsinaisen liiketoiminnan tulos, eli nettotulos nousisi 7,23 prosenttiin, jolloin yrityksen omistajille jäisi huomattavasti suurempi osuus tilikauden tuloksesta. Seuraavalla sivulla oleva kuva (Kuvio 8) auttaa hahmottamaan liikevaihdon kasvun vaikutuksen yrityksen kannattavuuteen. Kuvasta näkee, kuinka melkein jokainen tunnusluku vahvistuu lähes kaksinkertaiseksi tai ylikin.



Kuvio 8: Yritys X herkkyyshanalyysi

#### 5.4 Kannattavuuden parantaminen

Kuten luvussa 5.1 todettiin, yrityksen X kehitys kannattavuuden näkökulmasta on menossa oikeaan suuntaan. Kaikki kyseisessä luvussa lasketut tunnusluvut ovat parantuneet edellisestä tilikaudesta. Suurin syy tähän on huomattavasti parantunut käyttökate, liikevoitto sekä tilikauden voitto.

Yritys X on karsinut kuluja vuoden 2016 tilikaudesta, mutta karsimista ja suunnittelua on silti edelleen syytä jatkaa. Kulurakenteen työstämistä on syytä kehittää jatkuvasti, sillä se on yksi tärkeimmistä keinoista parantaa yrityksen kannattavuutta. Kuluja voitaisiin karsia esimerkiksi neuvottelemalla halvempia sopimuksia materiaalitoimittajien kanssa. Kuluja voitaisiin myös karsia harkitsemalla tiettyjen toimintojen ulkoistamisella tai toisinpäin. On tärkeää löytää yritykselle mahdollisimman kustannustehokkaan tavan harjoittaa liiketoimintaa, joka kuitenkin samalla on toimiva ratkaisu, eikä sillä tingitä vaaditusta laadusta.

Yrityksen olisi myös syytä tunnistaa yrityksen sisällä tapahtuva niin sanottu turha työ, joka luonnollisesti syö työaikaa kannattavammalta työnteolta. Turha työ aiheuttaa tietenkin myös kustannuksia yritykselle. Tällaista turhaa työtä on esimerkiksi manuaalinen laskutus.

Yrityksen liikevaihto on laskenut vuodesta 2016 vuoteen 2017 24,10 prosenttia. Yrityksen johdon olisi syytä harkita eri toimia, miten liikevaihto saataisiin takaisin nousuun. Kuten herkkyyshanalyysissä todettiin, jo 5 prosentin kasvu liikevaihdossa tarkoittaisi yrityksen

kannattavuuden huomattavaa vahvistumista. Yrityksen X näkökulmasta kannattavuuden parantamiseksi kannattaisi nimenomaan tähdätä liiketoiminnan kasvattamiseen ennemmin kuin esimerkiksi työntekijöiden vähentämiseen.

Yksi tapa olisi palkata lisää työvoimaa, jolloin voisi ottaa vastaan lisää urakoita. Yrityksen X kohdalla uuden henkilön palkkaaminen ei nosta merkittävästi muita kustannuksia kuin henkilöstö kustannuksia, sillä uuden henkilön palkkaaminen ei vaadi esimerkiksi toimitilojen laajentamista. Tällä hetkellä yritykselle työskentelee 14 henkilöä. Esimerkiksi kahden uuden työntekijän palkkaaminen tarkoittaisi jo lähes 15 % lisäystä työvoimaan. Tämä voisi mahdollistaa huomattavasti tehokkaampaa työskentelyä sekä useamman pienemmän urakan hoitamista saman aikaisesti.

Yrityksen olisi syytä tarkistaa myyntihintansa aika ajoin. Alihintaan tehtävät urakat syövät turhaan yrityksen liikevaihtoa ja täten kannattavuutta. On erittäin tärkeää pysyä ajan tasalla toimialan hintatasosta. Hintojen kilpailutus tietyin väliajoin, esimerkiksi aina tilikauden vaihtuessa olisi tärkeä toimenpide yrityksen kannattavuuden takaamiseksi. Yrityksen johdon olisi hyvä miettiä myös varovaista hintojen nostamista. Hintojen pienikin nostaminen parantaa heti kannattavuutta, sillä se ei nosta yrityksen muuttuvia tai kiinteitä kustannuksia.

## 6 Yhteenveto

Kannattavuuteen perehtyminen vaati paljon työtä, sillä se on aiheena hyvin laaja. Kannattavuuden lisäksi tuli myös perehtyä tilinpäätöksen analysointiin. Teoriaosuudella käytetyt tiedot toistuivat useassa eri lähteessä, jonka vuoksi niitä voi pitää yleisesti tunnettuina ja käytettyinä teorioina, joka luo niistä luotettavan vaikutelman. Lähteiksi pyrittiin muutenkin valitsemaan mahdollisimman luotettavia kirjoja sekä sähköisiä lähteitä, kuten tieteellisiä artikkeleita.

Tunnuslukuja laskettaessa tulee ottaa huomioon, että jokainen tutkija voi tulkita tilinpäätöstä eritavoin, jolloin laskentamahdollisuuksia on erilaisia. Tämän vuoksi oli hyvä, että tutkimuksessa vertailtiin eri vuosien tunnuslukuja, jolloin saatiin selville yrityksen muutossuunnat. Yrityksen sisällä ei tapahtunut suuria muutoksia, kuten suuria investointeja tai suurta muutosta henkilöstössä vuosien 2015, 2016 ja 2017 välillä, joka vahvistaa tunnuslukujen vertailun luotettavuutta.

Mahdollisuus siihen, että eri tutkijat voisivat analysoida tilinpäätöstä hieman eri tavalla horjuttaa hieman tutkimuksen reliabiliteettia. Jos tutkimus siis toistettaisiin toisen tutkijan toimesta, saattaisi tutkimuksen tulokset hieman poiketa tämän tutkimuksen tuloksista. Tulokset eivät luultavasti kuitenkaan eroaisi huomattavasti ja olisivat kuitenkin samassa linjassa, joten tutkimuksen tuloksia voi pitää oikeellisina. Tutkimuksessa pysyttiin rajatussa aiheessa ja siinä

käytettiin mittausmenetelminä juuri niitä tunnuslukuja, jotka liittyivät tutkittavaan ilmiöön. Tutkimusta voidaan siis pitää pätevänä eli validina. Myös teoriaosuudella esitetyt käsitteet toistuivat tutkimusosuudella, joka lisää tutkimuksen pätevyyttä. (Kyyt.fi, Heinosen opetusvut.)

Tutkimusosioon olisi voinut ottaa pidemmän tarkasteluvälin kuin kaksi vuotta. Tällä olisi saanut varmemman kuvan, mihin yrityksen kannattavuus on menossa nykytrendin mukaan. Toisaalta jo kahden tilikauden tarkastelu antaa hyvän ja riittävän kuvan yrityksen tilanteesta, jolloin tutkija pystyy saamaan analyysistä riittävästi tietoa ja antamaan varteenotettavia kehitysehdotuksia yritykselle.

Johdannossa kuvailtuihin tutkimusongelmiin onnistuttiin saamaan vastaukset teoria- sekä tutkimusosuudella. Teoriaosuudella onnistuttiin kuvaamaan laajasti kannattavuutta, siihen vaikuttavia seikkoja, sekä myös käsittelemään kannattavuudelle olennaiset tekijät; kustannukset ja tuotot. Teoriaosuus loi tutkimusosuudelle hyvän pohjan, jolta oli helppo lähteä analysoimana toimeksiantaja yrityksen kannattavuutta. Kaiken kaikkiaan tutkimus täytti toimeksiantajan odotukset sekä vaatimukset niin teoria- kuin tutkimusosuudellakin.

Tutkimuksen perusteella yrityksen X kannattavuus on ollut kasvussa jokaisen tunnusluvun kohdalla, kun verrataan viimeisimpiä vuosia 2016 ja 2017. Suurin syy tälle parannukselle vuoden 2016 tilinpäätöksestä vuoden 2017 tilinpäätökseen verrattuna on ollut käyttökateen huomattava vahvistuminen. Yritys on karsinut kustannuksiaan, mutta samalla liikevaihto on kärsinyt. Tärkeimmät kehityskohteet, jotka tutkimuksessa nousivat esille, olivat yrityksen jatkuva kustannusten karsiminen sekä liikevaihdon parantaminen. Herkkyysanalyysissä kuvattiin, miten liikevaihdon pienin parannus vaikuttaisi yrityksen tuloslaskelmaan ja tätä kautta tunnuslukuihin.

Kannattavuus aiheena oli laaja. Teoriaan perehtyessä sekä tutkimusta tehdessä heräsi monia uusia kysymyksiä liittyen kannattavuuteen. Opinnäytetyössä aihe oli rajattu pelkästään tilinpäätöksen pohjalta tehtyihin kannattavuuslaskelmiin sekä kahden esimerkki urakan analysointiin. Olisi kuitenkin myös mielenkiintoista saada tietoa yksittäisten investointien kannattavuudesta. Myös budjetointi, joka on tärkeää kannattavuuden kannalta, olisi mielenkiintoinen jatkokutkimusaihe.

Ennen opinnäytetyön aloittamista ja aiheeseen perehtymistä minulla oli jo kokemusta tilinpäätöksen analysoinnista. Työn tekoa helpotti merkittävästi se, että osasi jo lukea ja ymmärtää tuloslaskelmaa sekä tasetta ja kerätä niistä tärkeimmät tiedot työtä varten. Kannattavuus aiheena on melko tunnettu ja monet varmasti ymmärtävät mitä se yksinkertaisuudessaan tarkoittaa. Työn teon aikana opin kuitenkin paljon uutta tietoa kannattavuudesta ja opin varsin paljon siitä, miten kannattavuutta voidaan parantaa. Koen, että hallitsen opinnäytetyön

myötä liiketoiminnan kannattavuuden kokonaisuudessaan ja ymmärrän kaikki pienetkin yksityiskohdat, jotka vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen.

## Lähteet

### Painetut

ALHOLA Kari, LAUSLAHTI Sanna, 2002. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Vantaa: WSOY Oy.

ALHOLA, Kari & Lauslahti, Sanna, 2006. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. 5. uud. p. Helsinki: WSOY Oy.

EKLUND, Irina ja KEKKONEN, Heidi, 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro Oy.

EKLUND, Irina ja KEKKONEN, Heidi, 2016. Kannattavuuslaskennan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

HYYTEN, Ari, MALIRANTA, Mika, 2016. Yritysjohdon taloustiede, Yritykset taloudessa ja taloustieteessä. Helsinki: Spillover Economics

IKÄHEIMO, Seppo, LAITINEN, Erkki, LAITINEN, Teija, PUTTONEN, Vesa, 2014. Yrityksen taloushallinto tänään. Vaasa: Vaasan Yritysinformaatio Oy.

JORMAKKA, Raija, KOIVUSALO, Kaija, LAPPALAINEN, Jaana, NISKANEN, Mervi, 2009. Laskentatoimi. Helsinki: Edita Prima Oy.

JYRKIO, Esa ja RIISTAMA, Veijo 2006. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. Helsinki: WSOY.

LAITINEN, Erkki, 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum Media Oy.

PUUSA, Anu, REIJONEN, Helen, JUUTI, Pauli, LAUKKANEN, Tommi, 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum Oy.

VILKKUMAA Matti, 2010. Yrityksen menestyksen mittarit. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

### Sähköiset

Alma Talent Oy, Tunnuslukuopas. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas>

ESA, Miia, 2017. Laita kannattavuus kuntoon-näin se onnistuu. <https://y-studio.fi/yrityksen-alku/talous/laita-kannattavuus-kuntoon-nain-se-onnistuu/>

HowKnow, Kannattavuuden parantaminen. <https://www.howknow.fi/kannattavuus.html>

Kyvyt.fi, Heinosen opetussivut, 7. Luotettavuus. <https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174>

Netvisor, Talouden tunnusluvut tutuksi, <https://netvisor.fi/wp-content/uploads/2019/02/Tunnusluvut-tutuksi-opas.pdf>

Selanderoy Oy, Yritystoiminnan kannattavuus. [http://www.selanderoy.fi/fi/kirja/yritystoiminnan-kannattavuus3\\_selander/](http://www.selanderoy.fi/fi/kirja/yritystoiminnan-kannattavuus3_selander/)

Uusyrittäjäkeskus, 2016, Samuli Kaijomaa. Mistä syntyy yrityksen kannattavuus? <https://www.uusyrittäjäkeskus.fi/blogi/mista-syntyy-yrityksen-kannattavuus/>

Valjas Oy, Pasi Tasanen, 2019. Mitä tuloslaskelma kertoo? <https://www.valjas.fi/tuloslaskelma/>

Yritystoiminta, Tuotot ja kustannukset. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/tuotot-ja-kustannukset>

Yritystoiminta, Myynninedistäminen. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen>

Yritystoiminta, Kannattavuus. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kannattavuus>

## Kuviot

Kuvio 1: Kustannusten muodostuminen (Yritystoiminta, Tuotot ja kustannukset) .....	9
Kuvio 2: Raja- ja yksikkökustannukset (Hyytinen, Maliranta, 2015, 17) .....	10
Kuvio 3: Kannattavuuden tekijät (HowKnow, Kannattavuuden parantaminen).....	13
Kuvio 4: Kannattavuuden parantamisen keinot (Alhola & Lauslahti 2006,73.).....	18
Kuvio 5: Markkinatasapaino (Hyytinen, Maliranta, 2015, 24) .....	25
Kuvio 6: Mainontakustannusten vaikutus kysyntään (Laitinen, 2007, 140) .....	26
Kuvio 7: Yrityksen X kannattavuuden tunnusluvut .....	31
Kuvio 8: Yritys X herkkyysanalyysi .....	34

## Taulukot

Taulukko 1: Kannattavuuden lähteet (Alhola, Lauslahti 2002, 51) .....	14
Taulukko 2: Yritys X tuloslaskelma (Yritys X tilinpäätös) .....	28
Taulukko 3: Liikevoittoprosentin viitearvot (Netvisor, Talouden tunnusluvut tutuksi).....	28
Taulukko 4: Oman pääoman tuottoprosentin viitearvot (Netvisor, Talouden tunnusluvut tutuksi) .....	29
Taulukko 5: Koko pääoman tuottoprosentti (Alma Talent Oy, Tunnuslukuopas) .....	30
Taulukko 6: Yritys X maalausurakka .....	32
Taulukko 7: Yritys X kylpyhuoneremontti .....	32
Taulukko 8: Yritys X herkkyysanalyysi.....	33



## Liitteet

Liite 1: Yritys X Tuloslaskelma .....	42
Liite 2: Yritys X Tase.....	43
Liite 3: Yrityksen X Tuloslaskelmatiivistelmä 2015-2017.....	44

## Liite 1: Yritys X Tuloslaskelma

TULOSLASKELMA	1.1. - 31.12.2017	1.1. - 31.12.2016
LIKEVAIHTO	1 700 325,61	2 241 470,70
	1 700 325,61	2 241 470,70
Materiaalit ja palvelut		
Ostot tilikauden aikana	- 402 243,10	- 915 818,97
Varastojen muutos	62 867,42	150 435,11
Ulkopuoliset palvelut	- 583 822,30	- 616 944,87
Materiaalit ja palvelut yhteensä	- 923 197,98	- 1 382 328,73
Henkilöstökulut		
Palkat ja palkkiot	- 357 851,06	- 493 186,89
Eläkekulut	- 65 659,19	- 89 272,37
Muut henkilösivukulut	- 52 126,30	- 22 805,06
Henkilöstökulut yhteensä	- 475 636,55	- 605 264,32
Poistot ja arvonalentumiset		
Suunnitelman mukaiset poistot	- 7 866,33	- 8 539,10
Poistot ja arvonalentumiset yhteensä	- 7 866,33	- 8 539,10
Liiketoiminnan muut kulut	- 231 162,20	- 238 593,16
LIKEVOITTO (-TAPPIO)	62 462,55	6 745,39
Rahoitustuotot ja -kulut		
Muut korko- ja rahoitustuotot /muilta	0,00	0,11
Korkokulut ja muut rahoituskulut muilta	- 5 706,99	- 11 910,59
Rahoitustuotot ja -kulut yhteensä	- 5 706,99	- 11 910,48
VOITTO (TAPPIO) ENNEN TP. SIIRT. JA VEROJA	56 755,56	- 5 165,09
Tuloverot	- 12 706,25	0,00
TILIKAUDEN VOITTO (TAPPIO)	44 049,31	- 5 165,09

## Liite 2: Yritys X Tase

	31.12.2017	31.12.2016
TASE		
Vastaavaa		
PYSYVÄT VASTAAVAT		
Aineelliset hyödykkeet	23 606,00	25 617,60
VAIHTUVAT VASTAAVAT		
Vaihto-omaisuus	368 981,83	306 114,41
Lyhytaikaiset		
Myyntisaamiset	140 347,46	105 073,86
Lainasaamiset	146 290,61	154 179,41
Muut saamiset	56 496,97	26 847,61
Siirtosaamiset	9 082,46	24 807,98
Lyhytaikaiset yhteensä	352 217,50	310 908,86
Rahat ja pankkisaamiset	102 926,65	228 523,42
	<u>847 731,98</u>	<u>871 164,29</u>
Vastattavaa		
OMA PÄÄOMA		
Osakepääoma	8 409,40	8 409,40
Ed. tilikausien voitto (tappio)	152 025,05	157 190,14
Tilikauden voitto (tappio)	44 049,31	- 5 165,09
Oma pääoma yhteensä	204 483,76	160 434,45
VIERAS PÄÄOMA		
Lyhytaikainen		
Saadut ennakot	0,00	15 000,00
Ostovelat	279 313,91	212 368,57
Muut velat	338 906,31	373 885,81
Siirtovelat	25 028,00	109 475,46
Lyhytaikainen yhteensä	643 248,22	710 729,84
	<u>847 731,98</u>	<u>871 164,29</u>

## Yrityksen tuloslaskelmativiestelmä (t EUR)

	31.12.2018 12 KK	31.12.2017 12 KK	31.12.2016 12 KK	31.12.2015 12 KK
Liikevaihto	2.464,0	1.700,3	2.241,5	2.059,0
Liiketoiminnan muut tuotot				
Materiaalit ja palvelut	-1.532,0	-923,2	-1.382,3	-1.277,0
Bruttotulos	932,0	777,1	859,1	782,0
Liiketoiminnan muut kulut	-746,0	-706,8	-843,9	-742,0
Poistot	-12,0	-7,9	-8,5	-10,0
Liiketoiminnan tulos	174,0	62,5	6,7	30,0
Rahoitustuotot				
Rahoituskulut	-17,0	-5,7	-11,9	-18,0
Tulos ennen satunnaisia erä	156,0	56,8	-5,2	12,0
Satunnaiset erät				
Tulos ennen tilinpäätössiirtoja ja veroja	156,0	56,8	-5,2	12,0
Tilinpäätössiirrot				
Välittömät verot	-31,0	-12,7		-8,0
<b>Tilikauden tulos</b>	<b>125,0</b>	<b>44,0</b>	<b>-5,2</b>	<b>4,0</b>